

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(SURVEI PADA PELANGGAN TOKO OEN MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**



ERDINA NOVITA PUTRI

NIM. 125030807111015

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINSTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

MOTTO

**“BERBUAT BAIKLAH KEPADA SIAPAPUN, TANPA MEMANDANG
BAIK BURUKNYA TERHADAP KITA”**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan (Survei pada pelanggan Toko Oen Malang)

Disusun oleh : Erdina Novita Putri

NIM : 125030807111015

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 5 Juli 2018

Komisi Pembimbing
Ketua


Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001


Edriana Pangestiyi S.E., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 17 Juli 2018

Jam : 11.00

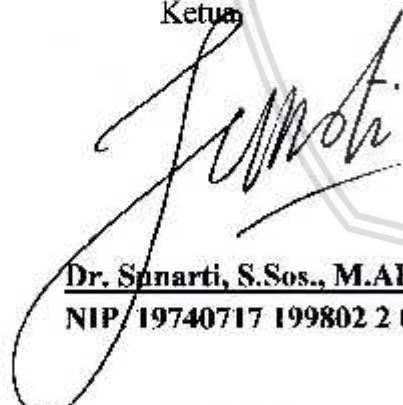
Skripsi atas nama : Firdina Novita Putri

Judul : Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)

**dan dinyatakan LULUS
MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota,


Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB

NIP. 19740717 199802 2 001


Edriana Pangestuti, SE., M.SI., DBA

NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota I,

Anggota II,


Dr. Zainul Arifin, MS

NIP. 19551102 198303 1 002


Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB

NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftarpustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, Juli 2018



Nama : Erdina Novita Putri

NIM : 125030807111015

RINGKASAN

Erdina Novita Putri, 2018, Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang). Dibimbing oleh Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB dan Edriana Pangestuti SE., M.Si., DBA.

Servicescape atau lingkungan layanan memiliki peranan besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap citra dan positioning perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan (1) pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan Toko Oen Malang. Sampel sebanyak 113 responden yang sudah pernah mengunjungi Toko Oen Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah variabel *Servicescape*(X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dengan koefisien jalur () sebesar 0,213 dengan angka probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$). Variabel *Servicescape* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dengan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien jalur () sebesar 0,340. Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien jalur () sebesar 0,618. Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berperan dalam hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Toko Oen Malang.

Kata Kunci : *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

Erdina Novita Putri. 2018. ***The Influence of Servicescape to Satisfaction and Customer Loyalty (Survey customer on Toko Oen Malang)***. Mentored by Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB and Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA.

Servicescape has a great role in shaping customer perceptions of corporate image and positioning. This research aims to indentify and explain (1) the effect of Servicescape and Customer Satisfaction, (2) the effect of Servicescape and Customer Loyalty, and (3) the effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

The type of this research is an explanatory research with quantitative approach. The object in this research is customer of Toko Oen Malang. The total sampel is 113 responden had visited Toko Oen Malang at least two times. The sampling technique used is purposive sampling. Methods that used in collecting data is to spread the questionnaires for customers. Analysis of the data in this research is used descriptive analysis and path analysis.

The result of path analysis that was obtained from research is Servicescape's variabel (X) having significant influence on Customer Satisfaction's variabel (Y₁) with standardized coefficients () of 0,213 and the probability is 0,024 ($p < 0,05$). Servicescape variabel having significant influence on Customer Loyalty variabel with probability 0,000 ($p < 0,05$) and standardized coefficients () 0,340. Customer Satisfaction variabel having significant influence on Customer Loyalty variabel with standardized coefficients () 0,618 and the probability is 0,000 ($p < 0,05$). The result having conclusion that servicescape role in relationship with customer satisfaction variabel and customer loyalty in Toko Oen Malang.

Keyword: *Servicescape, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 8
A. Penelitian Terdahulu	
1. Penelitian Pangkey (2013).....	8
2. Penelitian Manoppo (2013).....	8
3. Penelitian Dewi (2015).....	9
4. Penelitian Tyas (2015).....	9
5. Penelitian Pramita (2015).....	10
B. Kajian Teori	
1. Pariwisata.....	12
a. Pengertian Pariwisata.....	12
b. Produk Pariwisata.....	12
2. Restoran.....	13
a. Pengertian Restoran.....	13
b. Macam-Macam Restoran.....	14
3. Jasa.....	15
a. Pengertian Jasa.....	15
b. Karakteristik Jasa.....	16
4. Kualitas Jasa.....	18
a. Pengertian Kualitas.....	18
b. Pengertian Kualitas Jasa.....	18
c. Dimensi Kualitas Jasa.....	19
5. <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan).....	20

a. Pengertian <i>Servicescape</i>	20
b. Tipologi <i>Servicescape</i>	21
c. Dimensi-dimensi <i>Servicescape</i>	22
6. Kepuasan Pelanggan.....	25
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
c. Klasifikasi Kepuasan Pelanggan.....	26
7. Loyalitas Pelanggan.....	27
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	27
b. Klasifikasi Loyalitas.....	27
c. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan.....	28
d. Karakteristik Loyalitas.....	29
C. Hubungan Antar Variabel.....	29
D. Model Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
a. Variabel.....	34
1. Variabel Eksogen.....	34
2. Variabel Endogen.....	34
b. Definisi Operasional Variabel.....	34
c. Skala Pengukuran.....	38
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Sumber Data.....	41
2. Metode Pengumpulan Data.....	41
3. Instrumen Penelitian.....	41
F. Uji Instrumen.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	43
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Gambaran Umum Responden.....	49
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
2. Gambaran Responden Berdasarkan Kota Asal.....	50

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	52
5. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	53
6. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
C. Gambaran Variabel yang Diteliti.....	56
1. Variabel <i>Servicescape</i>	57
2. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
3. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
D. Hasil Analisis Jalur.....	70
1. Koefisien Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
2. Koefisien Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4. Koefisien Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	73
5. Hubungan Antar Jalur.....	74
6. Ketetapan Model.....	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
2. Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalaamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Toko Oen)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Mochamad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, pikiran dan tenaga dengan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA selaku Sekertaris Program Studi Pariwisata FIA UB dan selaku Dosen Anggota Pembimbing yang telah memberikan waktu, semangat dan membimbing kepada peneliti sehingga menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Jurusan Administrasi dan dosen pengajar Program Studi Pariwisata yang telah memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.
6. Manajer Toko Oen Malang yang telah memberikan ijin penelitian.
7. Pelanggan Toko Oen Malang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner.
8. Kedua orang tua dan kakak serta keluarga besar yang mendukung dan tiada hentinya memberikan doa dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
9. Dian Kurniawan yang memberikan semangat, memotivasi, meluangkan waktunya dan mengingatkan agar cepat menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat ku yang telah memberikan dukungan dan membantu untuk dapat menyelesaikan skripsi.
11. Semua teman-teman Pariwisata angkatan 2012.
12. Semua responden pada penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis harapkan untuk perbaikan kesempurnaan laporan skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, Juli 2018

Penulis

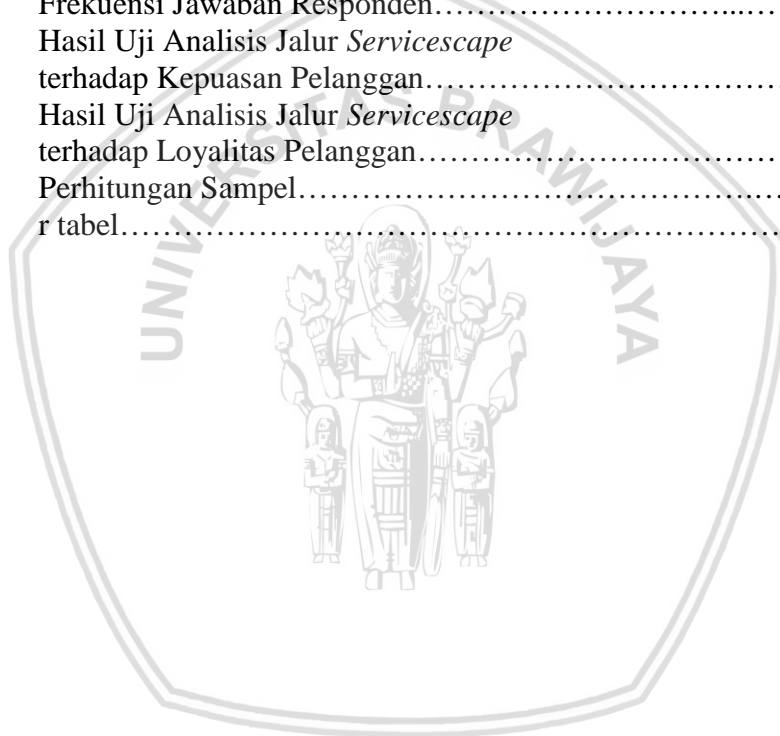
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Model Hipotesis Penelitian.....	31
2	Hubungan Antar Jalur.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	90
2	Jawaban Kuesioner.....	93
3	Uji Validitas X.....	98
4	Uji Validitas Y_1	101
5	Uji Validitas Y_2	101
6	Uji Reliabilitas X.....	102
7	Uji Reliabilitas Y_1	102
8	Uji Reliabilitas Y_2	103
9	Distribusi Frekuensi Responden.....	103
10	Frekuensi Jawaban Responden.....	106
11	Hasil Uji Analisis Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	112
12	Hasil Uji Analisis Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	113
13	Perhitungan Sampel.....	115
14	r tabel.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Mapping Penelitian Terdahulu.....	11
1.2	Tipologi <i>Servicescape</i>	22
1.1	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	37
3.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	44
3.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Servicescape</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	45
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kota Asal.....	50
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	54
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.7	Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden.....	57
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Servicescape</i>	58
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
4.13	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4.14	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang dapat meningkatkan perekonomian bagi sebagian besar negara di dunia seperti Indonesia. Sektor pariwisata merupakan himpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan wisatawan saat melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu pariwisata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia baik kegiatan sosial maupun ekonomi. Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organisation*) dalam the *International Recommendations for Tourism Statistic* 2008, Industri Pariwisata meliputi akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan (www.wikipedia.org, 2017). Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5% produk domestik bruto nasional dan 31% produk domestik bruto industri pengelolaan nonmigas (www.tribunnews.com, 2016). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor industri pariwisata yang

berkembang cukup pesat adalah usaha kuliner. Seiring perkembangan jaman, wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata tidak hanya ingin menikmati objek wisata tetapi juga ingin menikmati wisata kuliner yang ada pada daerah tujuan wisata. Hal ini menjadikan peluang dan tantangan bagi para pengusaha industry kuliner untuk mengembangkan bisnisnya khususnya pada restoran dengan menampilkan konsep yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah serta berbagai macam menu yang bervariasi.

Restoran merupakan salah satu usaha bidang pariwisata yang menyediakan pelayanan berupa makanan dan minuman. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyatakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, berupa makanan maupun minuman Marsum (2005). Restoran berfungsi sebagai salah satu fasilitas wisata yang menunjang pelayanan jasa, baik yang berada dalam suatu hotel atau penginapan maupun yang berdiri sendiri dalam bentuk usaha jasa boga.

Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang restoran dapat menciptakan dan meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape*, hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan pada bidang jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen. Layanan atau barang bukti restoran juga terbukti mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan serta perilaku pasca pembelian Kim and Moon (2009). Bitner (1992) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik suatu organisasi layanan yang dapat mempengaruhi

pelanggan. Terdapat dimensi untuk menciptakan lingkungan fisik bagi suatu perusahaan khususnya restoran yang terdiri dari: *Ambient condition* (kondisi lingkungan) menunjukkan karakteristik lingkungan yang dirasakan dengan panca indera. *Spatial layout and fungsionality* merujuk pada tata letak ruang yang telah diatur rapi untuk mempermudah serta memfasilitasi pelanggan. *Sign, symbol, artifacts* merupakan benda-benda yang ada pada lingkungan layanan untuk menunjukkan ciri khas suatu tempat. Dari ketiga dimensi *servicescape* tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk kepuasan Bitner (1992).

Untuk bisa mempertahankan eksistensi dalam jangka waktu yang panjang, maka setiap perusahaan mempunyai tujuan salah satunya adalah dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Anderson dan Narus (1990) mengungkapkan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat pada perusahaan. Loyalitas terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan menggunakan jasa secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada kerabatnya Lovelock dan Wright (2002).

Kota Malang merupakan salah satu kabupaten dan kota di Jawa Timur yang terletak di dataran tinggi, serta memiliki udara yang nyaman dan sejuk untuk

dikunjungi. Kota Malang juga disebut sebagai Kota Pariwisata karena memiliki banyak potensi seperti tradisi, budaya, wisata alam, dan kuliner yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Malang. Terdapat berbagai macam kuliner yang ada di Kota Malang membuat pengusaha kuliner bersaing untuk mengembangkan bisnisnya dan terus berinovasi untuk menarik pelanggan untuk berkunjung. Sekarang ini di Kota Malang banyak restoran-restoran maupun cafe yang menawarkan keunikannya masing-masing yang menjadikan ciri khas ataupun identitas pada para pelanggan untuk berkunjung di resto maupun cafe. Adapun restoran maupun cafe yang berada di Kota Malang seperti Juliette cafe and resto yang memberikan suasana seperti di pantai, javanine resto yang memberikan kesan modern klasik, serta Ria Djenaka cafe yang memberikan suasana *vintage*.

Dengan berkembangnya restoran maupun cafe yang memiliki keunikan masing-masing terdapat satu restoran yang sejak pertama ada di Kota Malang masih tetap mempertahankan desain bangunan dan tidak ada perubahan sama sekali hingga saat ini, yaitu Toko Oen. Toko Oen disebut sebagai kuliner legendaris serta memberikan kesan jadul dan klasik di dalamnya saat mengunjungi Toko Oen (travel.detik.com,2017). Toko Oen memiliki desain bangunan yang khas serta interior kuno masih dipertahankan restoran hingga saat ini. Bangunan berwarna hijau tua dengan gorden putih serta interior kuno bergaya klasik yang ada pada restoran ini seperti kursi-kursi rotan, lemari kaca yang berwarna kuning berisikan toples-toples lama, serta radio besar di pojok ruangan

dan foto-foto kota Malang jaman dahulu. Oleh karena itu, Toko Oen banyak wisatawan baik asing maupun domestik untuk berkunjung dan menikmati nostalgia tempo dulu dengan bangunan dan furnitur lama serta menikmati menu andalan seperti aneka steak dan es krim dengan cita rasa ala Belanda.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *servicescape* atau lingkungan layanan pada Toko Oen untuk diteliti, karena Toko Oen tetap mempertahankan lingkungan layanan dari awal Toko Oen buka di Kota Malang hingga saat ini. Dengan demikian penelitian yang ingin diteliti berjudul **“Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Servicescape* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) ?
2. Apakah pengaruh *Servicescape* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ?
3. Apakah pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Kontribusi akademis penelitian ini dapat memberikan informasi bagi industri pariwisata seperti restoran sehingga dapat dijadikan bahan rujukan untuk mempertimbangkan strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi restoran mengenai *servicescape* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini disusun untuk menjelaskan pemahaman mengenai isi penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tinjauan empiris, tinjauan teoritis, hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

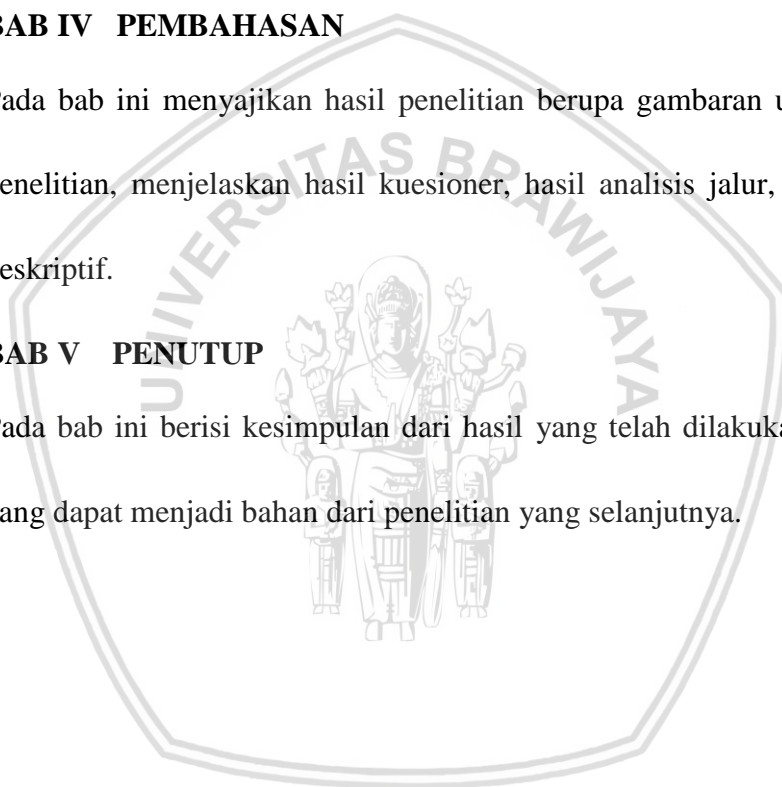
Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yakni jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian berupa gambaran umum lokasi penelitian, menjelaskan hasil kuesioner, hasil analisis jalur, dan analisis deskriptif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dilakukan dan saran yang dapat menjadi bahan dari penelitian yang selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Pangkey (2013)

Penelitian ini berjudul “Analisis *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan *servicescape* terhadap loyalitas pengunjung Hotel Quality Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data dengan wawancara dan menggunakan kuisioner, serta analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *servicescape* yang terdiri dari dimensi kondisi *ambient*, tata spasial/fungsi, dan tanda simbol/artefak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung Hotel Quality Manado.

2. Manoppo (2013)

Penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* dengan menggunakan analisis linier berganda dibantu dengan program SPSS dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang responden. Hasil

penelitian ini adalah kualitas layanan dan *servicescape* memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Grand Puri Manado.

3. Dewi (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dari populasi konsumen Kafe Ria Djenaka Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *ambient condition* dan *design factor* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Tyas (2015)

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Saboten Shokudo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Analisis yang digunakan adalah regresi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 6 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa navigasi tata letak, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dekorasi interior, dan suasana berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Saboten Shokudo.

5. Pramita (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 101 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* mempengaruhi kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian Pangkey (2013) adalah indikator yang ditetapkan untuk mengukur *servicescape* dengan menggunakan tiga indikator yaitu *ambient condition*, *spatial layout and fungsionality*, *sign*, *symbol*, *artifact*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu pada penelitian Manoppo (2013) menggunakan dimensi *ambient*, dimensi sosial, dan dimensi desain. Penelitian Dewi (2015) menggunakan *ambient conditions*, *design factor*, dan *staff behavior*. Penelitian Tyas (2015) menggunakan *layout navigation*, *cleanliness*, *seating comfort*, *interior decor*, *ambience*. Sedangkan peneliti menggunakan tiga indikator yaitu *ambient condition*, *spatial layout and fungsionality*, *sign*, *symbol*, *artifact*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah teknis analisis regresi dan teknis analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan peneliti menggunakan teknis analisis jalur (*path analysis*). Objek penelitian dan waktu penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

Di bawah ini terdapat tabel 2.1 yang menjelaskan penelitian terdahulu

TABEL 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Pangkey (2013)	Analisis <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang Di Manado	Variabel bebas: <i>Servicescape</i> Variabel terikat: Loyalitas Pengunjung	Hasil menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> yang terdiri dari dimensi kondisi <i>ambient</i> , tata spasial/fungsi, dan tanda simbol/artefak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung Hotel Quality Manado.
2.	Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado	Variabel bebas: Kualitas layanan, <i>Servicescape</i> Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.
3.	Dewi (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel bebas: <i>Servicescape</i> Variabel terikat: Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa <i>ambient condition</i> dan <i>design factor</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Tyas (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Saboten Shokudo	Variabel bebas: <i>Servicescape</i> Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa navigasi tata letak, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dekorasi interior, dan suasana berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Pramita (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah	Variabel endogen: <i>Servicescape</i> Variabel antara: Kepuasan Variabel eksogen: Loyalitas Nasabah	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> mempengaruhi kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data olahan peneliti (2017)

B. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai acara kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut *World Tourism Organization (WTO)* “*the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one concecutive year for leisure, business and other purposes*”. Pariwisata dapat diartikan berbagai kegiatan yang dilakukan manusia yang melakukan perjalanan untuk tinggal di luar lingkungan kebiasaannya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut dengan tujuan bersenang-senang, bisnis, dan keperluan lainnya.

b. Produk Pariwisata

Menurut Wijono dalam Payangan (2014:30) terdapat tiga komponen untuk mengetahui detail produk yang akan dipasarkan. Tiga komponen produk ini yaitu:

1) Atraksi

Atraksi adalah berbagai macam objek bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki daya tarik wisata serta layak ditawarkan kepada pasar wisatawan. Atraksi dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- a) Atraksi buatan: bangunan dan infrastuktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah maupun modern, monument, taman dan kebun dan lainnya yang dikelola untuk memuaskan pengguna atau pengunjung.
- b) Atraksi alam: flora, fauna, laut, iklim, pemandangan, dan fitur geografis lain dari destinasi dan sumber daya alam.
- c) Atraksi budaya: museum, teater, musik, sejarah dan cerita rakyat yang mungkin akan menjadi perkembangan pariwisata minat khusus.

2) Amenitas

Amenitas adalah berbagai macam fasilitas yang menunjang perkembangan pariwisata. Amenitas meliputi hotel, restoran, telepon, pos, faksimile, fasilitas keamanan, pemandu, jasa bank, penukaran uang, biro perjalanan, toko cinderamata.

3) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang dibangun sehingga wisatawan dapat mengunjungi objek dan daya tarik wisata yang dituju dengan aman, nyaman dan layak.

2. Restoran

a. Definisi Restoran

Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya adalah penjualan makanan dan minuman kepada individu-individu dan tamu dalam kelompok kecil (Ninemeier dan Hayes, 2006). Pengertian Restoran dalam (Sulartiningrum, 2003:77) adalah suatu tempat

yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya. Pendapat lain menyatakan Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyediakan pelayanan yang baik kepada semua tamu baik berupa makanan dan minuman (Marsum, 2005:7). Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan restoran merupakan tempat terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli. Pertukaran dapat diartikan sebagai pertukaran antara produk dan jasa yang ditawarkan restoran.

b. Macam-macam Restoran

Terdapat 9 tipe restoran (Marsum, 2005:8) yaitu:

1) *A'la Carte Restaurant*

Merupakan restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi menu dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang diinginkan. Tiap-tiap menu dalam restoran ini mempunyai harga tersendiri.

2) *Table D'hote Restaurant*

Merupakan restoran yang khusus menjual makananan menu *table d'hole* yaitu satu susunan menu tertentu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan.

3) Coffe Shop atau Brasserie

Merupakancafe yang merangkap sebagai restoran yang menghidangkan makanan dalam suasana yang santai.

4) *Caffetaria* atau *Caffe*

Merupakan jenis restoran yang menyajikan makanan atau hidangan yang telah siap saji (biasanya ditata dan dihidangkan dibelakang counter) dan tidak ada *table service*. Biasanya, pelanggan mengambil nampan sambil berjalan beriringan untuk mengambil menu yang diinginkan.

- 5) *Pizzeria*
Merupakan suatu restoran yang khusus menjual *pizza*, *spagetti*, serta makanan khas Italia lainnya.
- 6) *Canteen*
Merupakan restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat dimana para pekerja atau pelajar bisa mendapatkan makan siang atau *coffe break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat dan seminar.
- 7) *Inn Tavern*
Merupakan restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasannya dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu sedangkan hidangannya lezat-lezat.
- 8) *Family Type Restaurant*
Merupakan suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
- 9) *Speciality Restaurant*
Merupakan restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial itu.

3. Jasa

a. Pengertian Jasa

Pengertian jasa dalam Kotler (2008:266) adalah “bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Pada *hospitality*, jasa diberikan kepada tamu oleh orang-orang (pelayan yang melayani di restoran) atau oleh sistem (penggunaan komputer yang memudahkan pelayanan). Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Serviceis all economic activities whose output is not a physical product*

or contruction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)."

Artinya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Disimpulkan bahwa pengertian jasa adalah kegiatan yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud yang dapat digunakan secara bersamaan dalam waktu dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, kesenangan maupun hiburan.

b. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik jasa yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:39), yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dibau, atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Seseorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum menikmati atau merasakannya sendiri. Pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, harga, orang, simbol komunikasi.

2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena memiliki kualitas jasa yang tergantung kepada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, kepada siapa jasa dihasilkan. Pembeli jasa menyadari dengan ada variabilitas ini dan sering membicarakan dengan orang lain untuk meminta pendapat sebelum mereka memutuskan memilih penyedia jasa.

4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jasa akan musnah akan menjadi masalah apabila terjadi perubahan harga karena permintaan dan penawaran. Permintaan atau hasil merupakan hal yang penting karena jasa yang tepat dan tempat yang tepat disediakan untuk pelanggan serta harga yang sesuai untuk memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, terdapat empat karakteristik jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), tidak dapat disimpan (*perishability*). Karakteristik tersebut menyimpulkan bahwa adanya perbedaan antara barang dan jasa. Perbedaan

karakteristik barang dan jasa memiliki dampak terhadap cara memasarkannya tergantung pada strategi pemasaran yang diambil oleh penyedia jasa.

4. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari (2011:103) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasinya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk (jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Pengertian Kualitas Jasa

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi mengenaikualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi satu ide yang dirumuskan agar penerapan implementasinya dapat diuji kembali untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:234) kualitas jasa didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Dari uraian tersebut, dapat diartikankualitas pelayanan adalah kesempurnaan pelayanan yang

diberikan oleh penyedia layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

c. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:234) berpendapat dimensi kualitas jasa terdiri atas lima dimensi yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa yang dapat diandalkan di lingkungan sekitarnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta menyampaikan informasi dengan jelas.

4. Jaminandan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian mencakup komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, pengetahuan, sopansantun, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan memberikan perhatian dengan tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan memahami keinginan mereka. Perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dengan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi para pelanggannya.

5. *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

a. Pengertian *Servicescape*(Lingkungan Layanan)

Dalam perusahaan jasa menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang merupakan suatu tantangan, karena sifat sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak berwujud membuat setiap aspek yang ada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu aspeknya adalah lingkungan tempat penyimpanan jasa tersebut berada (*servicescape*). McDonell dan Hall (2008) mendefinisikan *servicescape* sebagai: “*the servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer’s perception of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e degree of satisfaction) and external (i.e behavior with respect to patronage an purchase) response*” Artinya lingkungan layanan adalah tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan dan tingkat internal seperti rasa puas dan tanggapan eksternal seperti perilaku terhadap pembelian. Sedangkan Lupiyoadi

(2013:120) mendefinisikan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tempat dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan.

b. Tipologi *servicescape*

Bitner dalam Tjiptono (2014:155) tipologi *servicescape* (lingkungan layanan) menjadi dua dimensi utama yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Organisasi jasa dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

1. *Self Service*, dimana pelanggan melakukan sebagian besar aktivitas dan hanya sedikit keterlibatan dengan karyawan.
2. *Jasa Interpersonal*, dimana pelanggan dan karyawan terlibat dalam *servicescape*.
3. *Remote service*, dimana keterlibatan pelanggan dalam *servicescape* minim atau tidak ada sama sekali.

Berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni:

1. *Lean Environment*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan sedikit peralatan.

2. *Elaborate Environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pada Tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2 Tipologi *Servicescape*

Pemakaian <i>servicescape</i>	Kompleksitas <i>Servicescape</i>	
	Elaborate	Lean
Swalayan (Hanya pelanggan)	Golf Land Surf n Splash	ATM <i>Information kiosk</i> di mal <i>Post office kiosk</i> Bioskop Jasa Internet <i>Express mail drop-off</i>
Jasa Interpersonal (Pelanggan dan Karyawan)	Hotel Restoran Klinik kesehatan Rumah sakit Bank Perusahaan penerbangan Sekolah	<i>Dry cleaner</i> Salon kecantikan <i>Hot dog stand</i>
<i>Remote Service</i> (Hanya Karyawan)	Perusahaan telepon Perusahaan asuransi Utilitas Jasa profesional	<i>Telephone mail-order desk</i> <i>Automated voice messaging services</i>

Sumber: Bitner dalam Tjiptono (2014:156)

- c. Dimensi-dimensi *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

Bitner (1992) mengidentifikasi tiga dimensi-dimensi lingkungan layanan (*servicescape*), yaitu:

1. *Ambient conditions* (Kondisi Lingkungan)

Mencakup karakteristik latar belakang lingkungan layanan yang digunakan untuk mempengaruhi panca indera, seperti:

a. Suhu

Suhu udara yang digunakan dalam *servicescape* adalah untuk menggambarkan bagaimana udara pada ruangan. Udara panas atau dingin yang akan mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi jasa.

b. Pencahayaan

Pencahayaan yang digunakan *servicescape* untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan dengan warna ruangan, furnitur ruangan agar bisa menerangi ruangan yang dapat menanamkan nilai pada konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan.

c. Kebisingan

Kebisingan atau yang biasa dikenal suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan supaya tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen serta mengganggu kenyamanan di lingkungan layanan.

d. Musik

Musik dapat memberikan dampak terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan. Beragam karakteristik struktural musik seperti volume, tempo, dan harmoni yang dirasakan dan berdampak pada respon karakteristik responden.

e. Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi lingkungan (*ambient*) yang penting. Aroma atau bau memberikan dampak yang besar terhadap suasana hati seseorang dan respon afektif dan evaluatif karena aroma paling melekat dengan panca indera.

f. Warna

Warna merupakan salah satu bagian dari kondisi lingkungan yang berdampak besar terhadap perasaan seseorang. Warna dapat memberikan rasa ketenangan, ekspresif, mengesankan, kultural, menggembirakan, dan memberikan simbolis.

2. *Spatial layout and fungsionality* (Tata Ruang Dan Fungsi)

Tata ruang dan fungsi merupakan mesin, peralatan, perlengkapan perabot, meja-meja, ukuran dan bentuk barang-barang serta jarak antar hubungan dengan cara mengatur menurut kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan jasa. Tata letak ruang mengacu pada dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur pada lingkungan jasa. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara operasional dan harapan.

3. *Sign, symbols and artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak)

Tanda, simbol, artefak merupakan tanda-tanda dekorasi yang digunakan untuk memudahkan dan memandu konsumen dalam melaksanakan proses jasa. Tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain di lingkungan jasa yang berkomunikasi memberikan isyarat kepada konsumen tentang makna dari tempat

tersebut. Bagi pelanggan, *servicescape* dapat memberikan petunjuk dan menciptakan kesan tanggap langsung, namun juga pada lingkungan sekitar untuk membentuk kepercayaan sebagai dasar untuk menyimpulkan kualitas layanan.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Lupiyoadi (2011:192) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Pendapat Mowen dan Minor (2002:98) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan didefinisikan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2003). Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari produk dengan harapan. Kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan sebanding atau melebihi harapan setelah menggunakan produk atau jasa. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pada perusahaan. Sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh ketika telah menggunakan produk atau jasa.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:210) yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat maupun keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berpura-pura bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan ataupun penyempurnaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu untuk melakukan survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung terhadap kualitas jasa atau produk dari perusahaan. Melalui survei tersebut, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Klasifikasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dikonseptualisasi Oliver (1997) sebagai respon kepada pemenuhan pelanggan. Ada beberapa klasifikasi kepuasan pelanggan menurut Oliver (1997) yaitu:

1) Secara keseluruhan puas dengan pengalaman di restoran.

2) Secara keseluruhan menikmati di restoran.

3) Keputusan yang diambil untuk pergi ke restoran merupakan keputusan yang benar.

7. LOYALITAS PELANGGAN

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu memberikan yang mereka inginkan. Loyalitas dapat terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan adalah jenis perilaku pelanggan khusus terhadap suatu organisasi. Hal ini merupakan prediksi masa depan tentang niat pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). (Jasfar 2012:22) berpendapat loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang disukai dengan konsisten di masa mendatang. Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus.

b. Klasifikasi Loyalitas

Terdapat empat klasifikasi loyalitas menurut Dick dan Basu (1994), yaitu:

1. *No Loyalty*
Apabila perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah maka loyalitas pelanggan tidak terbentuk.
2. *Spurious loyalty*
Ditandai dengan pengaruh faktor norma terhadap perilaku. Seperti norma subjektif dan faktor situasional.
3. *Latent loyalty*
Tercermin dari sikap terhadap perilaku yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah.

4. *Loyalty*

Merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersifat positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan disertai pembelian ulang yang konsisten.

c. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Ada delapan tahapan-tahapan loyalitas pelanggan dalam Griffin (2005:36),

yaitu:

1) *Suspects*

Semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebut *suspects*, karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa pada *prospect*.

3) *Disqualified Prospect*

Merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa.

4) *First Time Customers*

Merupakan pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi yang baru dari pesaing.

5) *Repeat Customers*

Merupakan pesaing yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali.

6) *Clients*

Merupakan pembeli sama barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh persaingan perusahaan lain.

7) *Advocates*

Seperti *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara rutin. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut ia membicarakan tentang barang atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8) *Partner*

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihat sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

d. Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Zeithaml (1996) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan niat pembelian kembali yang lebih kuat.
- 2) Melakukan rekomendasi layanan kepada orang lain.
- 3) Mengatakan hal yang baik.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Servicescape* (Lingkungan Layanan) dengan Kepuasan Pelanggan

Dimensi lingkungan jasa (Lovelock, 2011:12) terdiri dari kondisi sekitar, ruang dan fungsionalitas, seta tanda, symbol dan artefak dapat mempengaruhi respon pelanggan sehingga berdampak pada rasa puas dan ketidakpuasan pelanggan pada lingkungan layanan yang telah disediakan penyedia jasa. Bitner (1992) menyatakan bahwa adanya pengaruh fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan. Pelanggan yang mudah memahami yang ada di dalam lingkungan akan merasa puas dengan lingkungan layanan yang telah disediakan oleh perusahaan penyedia jasa. Dapat disimpulkan bahwa penampilan fisik lingkungan layanan pada suatu perusahaan jasa sangat penting karena atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati yang dirasakan oleh pelanggan. Desain dan penataan lingkungan layanan (*servicescape*) yang menarik, unik, dan sesuai

dengan pelanggan merupakan tugas perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas.

2. Hubungan *Sevicescape* (Lingkungan Layanan) dengan Loyalitas Pelanggan

Rasa nyaman yang diberikan perusahaan melalui penerapan desain lingkungan layanan (*sevicescape*) yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Lingkungan layanan (*sevicescape*) dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan (Wakefield dan Blodgett dalam Musriha, 2009). Tercapainya harapan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat apabila pelanggan memberikan respon yang positif dan merasa nyaman untuk berada di dalam lingkungan layanan (*sevicescape*), serta pelanggan akan melakukan pembelian kembali sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada besar kecilnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

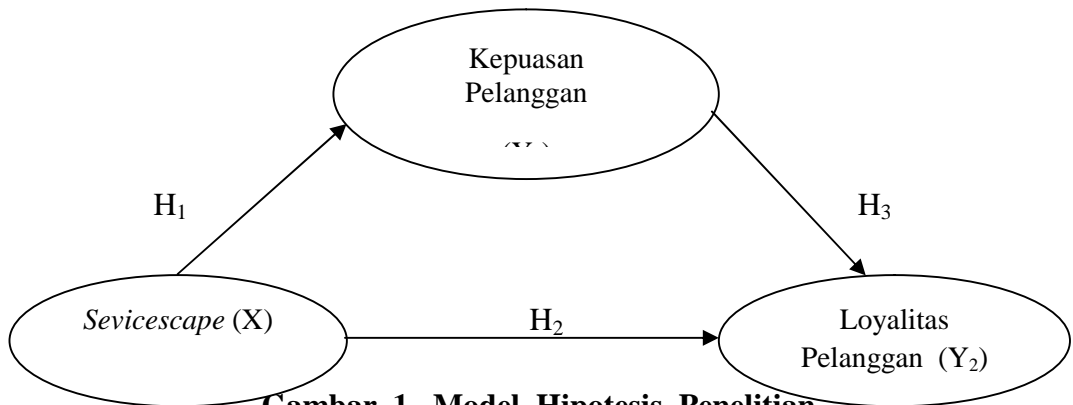
3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan. Kotler (2008:140) menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur,

karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah kebutuhannya terpenuhi maka akan kembali kepada perusahaan pada masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan akan mendatangkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Sebab, pelanggan yang loyal akan menghabiskan uang lebih banyak dan menyebarkan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya, sehingga menambah calon pelanggan baru yang ingin mencoba produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

D. Model Hipotesis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maholtra (2009:56) menjelaskan hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Sedangkan pendapat (Sekaran, 2007:135) hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Rumusan penulis, 2017



Gambar diatas merupakan model hipotesis dari penelitian ini, berikut keterangan:

H₁: *Sevicescape* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁).

H₂: *Sevicescape* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂).

H₃: Kepuasan Pelanggan (Y₁) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* atau penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Effendi, 2012:5). Maholtra (2009:161) berpendapat penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasikan data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya yang terkait dengan *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi atau tempat dilaksanakannya penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Toko Oen Malang yang berlokasi di Jalan Jendral Basuki Rahmat No.5 Kota Malang. Alasan peneliti memilih Toko Oen sebagai tempat penelitian karena Toko Oen disebut sebagai kuliner legendaries di Kota Malang serta memberikan kesan jadul dan klasik saat mengunjungi Toko Oen (travel.detik.com, 2017).

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

a. Variabel

Variabel adalah kondisi-kondisi yang oleh peneliti dikontrol atau diobservasi dalam suatu penelitian. Variabel penelitian ditentukan oleh teoritis dan kejelasannya ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Arikunto (2006:118) menjelaskan variabel merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian yang akan dipelajari sehingga diperoleh informasi yang akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan atau hasil. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen (*exogenous variables*) dan variabel endogen (*endogenous variables*).

1) Variabel Eksogen (*Exogenous Variables*)

Variabel *exogenous* adalah variabel didalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Variabel *exogenous* (*exogenous variables*) dalam penelitian ini adalah *Servicescape* (X).

2) Variabel Endogen (*Endogenous Variables*)

Variabel atau *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah yang menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11). Variabel Endogen (*endogenous variables*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau

dapat diobservasi merupakan hal yang sangat penting, karena hal yang diamati membuka kemungkinan bagi orang lain untuk menguji kembali. Berikut definisi operasional dari penelitian ini, yaitu:

1) Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*), Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Servicescape* (X). *Servicescape* adalah gaya dan tampilan lingkungan layanan dari lingkungan fisik dan unsur eksperimental lainnya yang dialami dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan Toko Oen. Indikator yang digunakan dalam *Servicescape* ini adalah:

a. *Ambient Conditions*/Kondisi Lingkungan ($X_{1.1}$)

Kondisi lingkungan (*ambient conditions*) merupakan lingkungan layanan yang diberikan untuk memberikan pengalaman yang berkesan di Toko Oen. Adapun *item* dari *ambient conditions* yaitu:

- (1) Suhu ruangan Toko Oen sejuk.
- (2) Pencahayaan dalam ruangan Toko Oen cukup terang.
- (3) Suasana Toko Oen tenang.
- (4) Aroma Toko Oen meningkatkan selera makan
- (5) Warna dalam Toko Oen memeberikan suasana yang menyenangkan.

b. *Spatial Layout and Fungsionality*/Tata Ruang ($X_{1.2}$)

Tata Ruang (*spatial layout and fungsionality*) merupakan kemampuan Toko Oen dalam menciptakan kondisi visual dan fungsional dari lingkungan. Adapun *item* dari tata ruang (*spatial layout and fungsionality*) yaitu:

- (1) Tata ruang pada Toko Oen memudahkan ruang gerak pelanggan.

- (2) Jarak antar tempat duduk dan meja di Toko Oen memberikan keleluasan untuk bergerak.
- (3) Tempat duduk Toko Oen nyaman.
- (4) Tempat parkir Toko Oen memadai.

c. *Signs, Symbol, Artifact*/Tanda, Simbol, Artifak ($X_{1,3}$)

Tanda, simbol, artifak (*signs, symbol, artifact*) merupakan kemampuan Toko Oen dalam menyajikan tanda, simbol, atau artifak yang eksplisit atau implisit untuk memberitahu norma perilaku atau petunjuk arah. Adapun *item* yang digunakan yaitu:

- (1) Papan petunjuk nama restoran jelas
 - (2) Barang-barang yang dipajang menjadi ciri khas Toko Oen.
 - (3) Dekorasi Toko Oen menarik.
 - (4) Desain bangunan Toko Oen menarik.
 - (5) Desain interior Toko Oen menarik.
- 2) Variabel Endogen (*Endogenous Variables*), variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

a. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang muncul melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung ke Toko Oen Malang. Adapun *item* dari kepuasan pelanggan, yaitu:

- (1) Saya puas dengan keseluruhan pengalaman di Toko Oen.
- (2) Secara keseluruhan saya senang dengan Toko Oen.
- (3) Saya percaya saya melakukan hal yang benar untuk mengunjungi Toko Oen.

b. Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus menerus pada Toko Oen Malang. Adapun *item* yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

- (1) Pelanggan akan membeli kembali produk Toko Oen.
- (2) Merekomendasikan Toko Oen kepada orang lain.
- (3) Mengatakan hal baik terhadap Toko Oen Malang.

Penjelasan mengenai variabel, indikator, dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

Variabel	Indikator	<i>Item</i>	Sumber
<i>Servicescape</i> (X_1)	<i>Ambient Conditions</i> Kondisi Lingkungan ($X_{1.1}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu ruangan Toko Oen terasa sejuk 2. Pencahayaan dalam ruangan Toko Oen cukup terang. 3. Suasana Toko Oen tenang. 4. Aroma Toko Oen meningkatkan selera makan. 5. Warna ruangan pada Toko Oen memberikan suasana yang menyenangkan. 	Bitner, 1992
	<i>Spatial Layout and Fungsionality</i> Tata Ruang & Fungsi ($X_{1.2}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata ruang pada Toko Oen memudahkan ruang gerak pelanggan 2. Jarak antar tempat duduk dan meja di Toko Oen memberikan keleluasan untuk bergerak. 3. Tempat duduk Toko Oen nyaman. 4. Tempat parkir Toko Oen memadai. 	
	<i>Signs, Symbol, Artifact</i> Tanda, Simbol, Artifak ($X_{1.3}$)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papan petunjuk nama restoran jelas. 2. Barang-barang yang dipajang menjadi ciri khas Toko Oen. 3. Dekorasi Toko Oen menarik. 4. Desain bangunan Toko Oen menarik. 5. Desain interior Toko Oen menarik. 	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

Kepuasan Pelanggan (Y ₁)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan keseluruhan pengalaman di Toko Oen. 2. Secara keseluruhan saya senang dengan Toko Oen 3. Saya percaya saya melakukan hal yang benar untuk mengunjungi Toko Oen 	Oliver, 1997
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan membeli kembali produk Toko Oen Malang. 2. Merekomendasikan Toko Oen kepada orang lain. 3. Mengatakan hal positif terhadap Toko Oen 	Zeithaml et al., 1996

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, nilai variabel yang akan diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Sanusi (2016:59) menjelaskan skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang berkaitan dengan fenomena sosial (Darmawan, 2013:169). Penelitian ini menyediakan lima alternatif jawaban bagi responden dengan pilihan skor sebagai berikut:

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju	: 2
Ragu-ragu	: 3
Setuju	: 4
Sangat setuju	: 5

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sanusi (2016:87) berpendapat populasi adalah semua kumpulan elemen yang menunjukkan ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset penelitian (Maholtra, 2009:364). Dalam populasi ini, yang menjadi populasinya adalah semua pelanggan Toko Oen Malang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, pelanggan yang berusia 18 tahun.

2. Sampel

Penentuan sampel adalah para pelanggan yang sedang melakukan pembelian di Toko Oen Malang dengan kriteria umur lebih dari sama dengan delapan belas tahun (18 tahun), dan sudah pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Sampel merupakan bagian dari elemen populasi yang terpilih dengan harapan hasil tersebut dapat merefleksikan semua karakteristik yang ada (Sanusi, 2016:87). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Adapun rumus tersebut adalah:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

- $U'\rho$ = initial estimate of Up
- n = ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dengan dideteksi secara koefisien

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,33$; kemudian $\alpha = 0,10$ ($Z_{1-\alpha} = 1,64$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,96$), maka diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Oen Malang, pelanggan yang berusia 18 tahun.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2014:84) berpendapat bahwa “*Nonprobability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dengan menggunakan teknik sampling purposive, “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2014:85). Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang terpilih adalah pelanggan dengan karakteristik yang telah ditentukan penulis, yaitu pada pelanggan yang minimal sebanyak dua kali mengunjungi Toko Oen Malang dan pelanggan yang sedang melakukan pembelian di Toko Oen Malang dengan kriteria umur delapan belas tahun atau lebih dari delapan belas tahun (18 tahun). Alasan pemilihan kriteria tersebut karena mampu memahami dan dapat mengambil keputusan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentu teknik pengumpulan data yang digunakan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dengan memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:225). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dibagikan pelayan Toko Oen.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan menyebar kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada para responden survei yang dianggap sesuai untuk dijadikan

sampel penelitian, disusun secara terstruktur untuk mempermudah dalam mengisi. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data responden sehingga data yang diperoleh bersifat akurat. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:142). Dalam melakukan penyebaran kuesioner ini peneliti dibantu oleh dua orang enumerator. Enumerator dalam penelitian ini adalah pelayan yang setiap hari bertugas di Toko Oen.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian merupakan pengumpulan data berkenaan ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2014:137). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Oleh sebab itu kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel apabila kuesioner tidak digunakan dengan tepat dalam pengumpulan data.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Pendapat Sanusi (2016:77) validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan dengan skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh dari setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Instrumen suatu penelitian dikatakan

valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> r_{\text{tabel}}$. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- x = Skor *Item*
- y = Skor Total *Item*
- n = Banyaknya sampel

Dalam penelitian ini r_{tabel} adalah sebesar 0,183 dan suatu butir dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ serta tingkat signifikansi probabilitas r hitung (p) 0,05 maka butir tersebut valid (Sugiono, 2008).

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) berpendapat reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen suatu penelitian dikatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach 0,6 (Arikunto, 2006:196). Pengujian reliabilitas instrumen kuesioner dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:196):

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_y^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas
 k = banyaknya *item* pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians *item*
 σ_b^2 = varians total

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam variabel *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan masing-masing menggunakan menggunakan 113 responden. Masing-masing pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS for Windows versi 23.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.2. Berikut ini hasil uji validitas variabel *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan :

Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X)	X.1.1.1	0,604	Valid
	X.1.1.2	0,676	Valid
	X.1.1.3	0,514	Valid
	X.1.1.4	0,646	Valid
	X.1.1.5	0,504	Valid
	X.1.2.1	0,612	Valid
	X.1.2.2	0,601	Valid
	X.1.2.3	0,615	Valid
	X.1.2.4	0,515	Valid
	X.1.3.1	0,568	Valid
	X.1.3.2	0,609	Valid
	X.1.3.3	0,585	Valid
	X.1.3.4	0,566	Valid
	X.1.3.5	0,618	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y1.1	0,908	Valid
	Y1.2	0,878	Valid
	Y1.3	0,867	Valid
Loyalitas	Y2.1	0,871	Valid

Pelanggan (Y ₂)	Y2.2	0,880	Valid
	Y2.3	0,824	Valid

Sumber : Data olahan peneliti (2018)

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan masing-masing variabel yaitu variabel *Servicescape* (Koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,746), Kepuasan Pelanggan (Koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,853), dan Loyalitas Pelanggan (Koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,833) memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,6. Sehingga masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Servicescape*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Servicescape</i> (X)	0,746	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,855	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,849	Reliabel

Sumber : Data olahan peneliti (2018)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui

karakteristik setiap variabel dalam sampel (Nazir,2005:54). Dalam metode deskriptif, peneliti bisa saja membandingkan fenomena tertentu sehingga menghasilkan suatu studi yang komparatif. Hasil dari analisis data dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan uji hipotesis.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. David Garson (2003) mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang di bandingkan oleh peneliti. Tujuan analisis jalur adalah untuk menerangkan sebab akibat secara langsung dan tidak langsung pada seperangkat variabel.

Al-Rasyid dalam Augustine (2013:157) terdapat prinsip dasar yang diperhatikan dalam melakukan analisis jalur:

- Hubungan antarvariabel haruslah linier dan aditif
- Semua variabel residu tidak memiliki korelasi satu sama lain
- Pola hubungan anatarvariabel adalah rekursif atau hubungan yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik
- Tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya adalah interval.

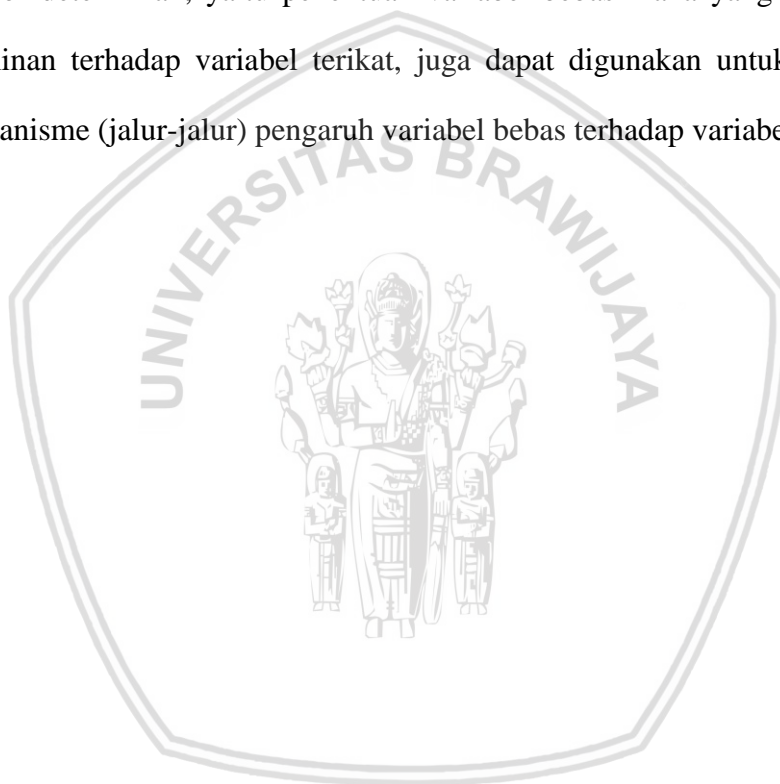
Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2012:29-30), yaitu:

- Merancang model berdasarkan pada teori.
- Membuat model yang dihipotesiskan.
- Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- Membuat diagram jalur.
- Membuat persamaan struktural.

- f. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS.
- g. Menghitung nilai.

Analisis jalur mempunyai manfaat lain (Riduwan, 2008:2), yaitu :

- a. Menjelaskan fenomena yang diteliti
- b. Memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.
- c. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko “OEN” adalah salah satu restoran legendaris yang berdiri sejak tahun 1930. Pada masa itu, Toko “OEN” merupakan restoran yang dijadikan tempat berkumpul bagi orang-orang Belanda dan Eropa di Malang. Sejak awal pemilik restoran terkenal ini bernama Max Liem. Pada tahun 1989 Toko “OEN” berganti kepemilikan, namun tidak merubah fungsinya. Lokasi Toko OEN berada di Jalan Basuki Rahmat No. 5 Malang tetap mempertahankan gaya kolonial khas toko tersebut. Toko “OEN” banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Wisatawan mancanegara biasanya berkunjung pada bulan Juni sampai bulan Oktober.

Wisatawan yang berkunjung ke Toko “OEN” tidak hanya menikmati makanan khas Eropa, Cina, Indonesia, dan aneka makanan dan minuman tempo dulu. Ruangan dalam Toko Oen terdapat interior kursi rotan, radio antik, piano, foto-foto hitam putih yang bangunan bersejarah dan foto Malang Tempo dulu. Semua wisatawan yang datang kesana bisa menikmati suasana tempo dengan barang-barang yang dipajang di Toko Oen sehingga memberikan kesan zaman tempo dulu. Tidak hanya itu, para pelayan di Toko “OEN” menambah suasana tempo dulu dengan berseragam putih, sedangkan pelayan wanita mengenakan rok selutut dengan menggunakan celemek berenda seperti noni-noni zaman dahulu. (tokooen.com, 2010)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Toko Oen Malang yang berada di Jalan Jendral Basuki Rahmat No.5 Kota Malang. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 113 responden, diketahui gambaran umum dari responden berdasarkan jenis kelamin, domisili, pekerjaan, umur, jumlah kunjungan responden, pendapatan, *servicescape* pada Toko Oen, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Toko Oen. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas responden yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner untuk jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	57	50,4
2.	Perempuan	56	49,6
Jumlah Total		113	100,0

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang responden dengan persentase 50,4% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang responden dengan persentase 49,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria lebih banyak 57 orang responden dengan persentase 50,4%.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Kota Asal

Distribusi responden berdasarkan kota asal dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kota Asal

No.	Kota	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	Malang	20	17,7
2.	Kalimantan Timur	5	4,4
3.	Bandung	4	3,5
4.	Bogor	6	5,3
5.	Medan	4	3,5
6.	Yogyakarta	5	4,4
7.	Jakarta	22	19,5
8.	Surabaya	17	15,0
9.	Tangerang	7	6,2
10.	Sulawesi Tenggara	1	0,9
11.	Solo	1	0,9
12.	Lumajang	1	0,9
13.	Kediri	5	4,4
14.	Papua Barat	1	0,9
15.	NTT	2	1,8
16.	Sidoarjo	2	1,8
17.	Madura	2	1,8
18.	NTB	1	0,9
19.	Nganjuk	1	0,9
20.	Ambon	1	0,9
21.	Mojokerto	1	0,9
22.	Lampung	2	1,8
23.	Riau	1	0,9
24.	Pasuruan	1	0,9
Jumlah		113	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 22 orang responden (19,5%), setelah itu responden yang berasal dari Malang sebanyak 20 orang responden (17,7%), responden yang berasal dari Surabaya sebanyak 17 orang responden (15%), responden yang berasal dari Tangerang sebanyak 7 orang responden (6,2%), responden yang

berasal dari Bogor sebanyak 6 orang responden (5,3%), Jumlah responden yang sama berasal dari daerah Kalimantan Timur, Yogyakarta, dan Kediri sebanyak 5 orang responden (4,4%), Jumlah responden yang sama berasal dari Bandung dan Medan sebanyak 4 orang responden (3,5%), Jumlah responden yang sama berasal dari Nusa Tenggara Timur, Sidoarjo, Madura, dan Lampung sebanyak 2 orang responden (1,8%), dan responden yang sama dari daerah Nusa Tenggara Barat, Nganjuk, Ambon, Mojokerto, Riau, dan Pasuruan masing-masing berjumlah 1 orang responden (0,9%). Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada Toko Oen berasal dari Jakarta berjumlah 22 orang responden dengan persentase sebesar 19,5%.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	48	42,5
2.	PNS	5	4,4
3.	Pegawai Swasta	29	25,7
4.	Wiraswasta	17	15,0
5.	Lainnya	14	12,4
Jumlah Total		113	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48 orang responden (42,5%), PNS sebanyak 5 orang

responden (4,4%), Pegawai Swasta sebanyak 29 orang responden (25,7%), Wiraswasta sebanyak 17 orang responden (15%), dan lainnya sebanyak 14 orang responden (12,4%). Dapat disimpulkan bahwa kategori responden terbanyak adalah yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 48 orang responden dengan persentase 42,5%.

4. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas usia responden dihitung menggunakan rumus

Sturges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah sampel

Log = Logaritma

Dengan perhitungan :

$$K = 1 + 3,3 \log 113$$

$$K = 1 + 3,3 (2,053)$$

$$K = 1 + 6,67$$

$$K = 7,77 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang kelas interval

$$C = \frac{r - b}{k}$$

$$C = \frac{6 - 1}{8}$$

$$C = \frac{4}{8}$$

$$C = 5,37 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Berdasarkan perhitungan jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar lima. Distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	18-23 Tahun	48	42,5
2.	24-29 Tahun	33	29,2
3.	30-35 Tahun	14	12,4
4.	36-41 Tahun	6	5,3
5.	42-47 Tahun	5	4,4
6.	48-53 Tahun	5	4,4
7.	54-59 Tahun	0	0
8.	60-65 Tahun	2	1,8
Jumlah Total		113	100

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-23 Tahun sebanyak 48 orang responden (42,5%), responden yang berusia 24-29 Tahun sebanyak 33 orang responden (29,2%), responden yang berusia 30-35 Tahun sebanyak 14 orang responden (12,4%), responden yang berusia 36-41 sebanyak 6 orang responden (5,3%), Jumlah usia responden yang sama berusia 42-47 Tahun dan 48-53 Tahun sebanyak 5 orang responden (4,4%), yang terakhir usia responden 60-65 Tahun sebanyak 2 orang responden (1,8%). Dapat disimpulkan bahwa kategori responden terbanyak berdasarkan usia 18 – 23 tahun berjumlah 48 orang responden dengan persentase 42,5%.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.5 menunjukkan hasil penelitian distribusi responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Toko Oen Malang, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 Kali	81	71,7
2.	3 Kali	15	13,3
3.	4 Kali	5	4,4
4.	5 Kali	3	2,7
5.	> 5 Kali	9	8,0
Jumlah Total		113	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi Toko Oen Malang 2 kali sebanyak ke 81 orang responden (71,7%), responden yang mengunjungi Toko Oen Malang 3 kali sebanyak 15 orang responden (13,3%), responden yang mengunjungi Toko Oen Malang > 5 kali sebanyak 9 orang responden (8%), responden yang mengunjungi Toko Oen Malang 4 kali sebanyak 5 orang responden (4,4%), dan responden yang mengunjungi Toko Oen Malang 5 kali sebanyak 3 orang responden (2,7%). Dapat disimpulkan bahwa kategori responden terbanyak berdasarkan jumlah kunjungan ke Toko Oen sebanyak 2 kali berjumlah 81 orang responden dengan persentase 71,7%.

6. Gambaran Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Pada Tabel 4.6, pendapatan digunakan untuk responden yang sudah bekerja dan uang saku digunakan bagi yang belum bekerja. Sebelum melakukan pengelompokkan, maka terlebih dahulu menghitung banyaknya kelas dengan rumus Sturges, sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log_n$$

$$K = 1 + 3,3 \log_{113}$$

$K = 7,7$ dibulatkan menjadi 8

Selanjutnya, menentukan kelas interval dengan rumus Sturges dengan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{r}{b} \cdot \frac{k}{K}$$

$$C = \frac{113 \cdot 10 \cdot 10}{8}$$

$$C = 1.200.000$$

Dibawah ini terdapat gambaran umum distribusi responden :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 400.000 - <Rp 1.600.000	38	33,6
2.	Rp. 1.600.000 - <Rp 2.800.000	13	11,5
3.	Rp. 2.800.000 - <Rp 4.000.000	17	15,0
4.	Rp. 4.000.000 - <Rp 5.200.000	22	19,5
5.	Rp. 5.200.000 - <Rp 6.400.000	7	6,2
6.	Rp. 6.400.000 - <Rp 7.600.000	0	0
7.	Rp. 7.600.000 - <Rp 8.800.000	4	3,5
8.	Rp 10.000.000	12	10,6
Jumlah Total		113	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku responden sebesar Rp 400.000 – Rp 1.600.000 sebanyak 38 orang responden dengan persentase 33,6 %, pendapatan Rp 1.600.000 – Rp 2.800.000 sebanyak 13 orang responden dengan persentase 11,5%, selanjutnya dengan pendapatan Rp 2.800.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 17 orang responden dengan persentase 15%, pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.200.000 sebanyak 22 orang responden dengan

persentase 19,5%, kemudian pendapatan Rp 5.200.000 – Rp 6.400.000 sebanyak 7 orang responden, berikutnya Rp 6.400.000 – Rp 8.800.000 sebanyak 4 orang responden dengan persentase 3,5%, dan terakhir pendapatan Rp 10.000.000 sebanyak 12 orang responden dengan persentase 10,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kategori responden terbanyak berdasarkan pendapatan atau uang saku Rp 400.000 – Rp 1.600.000 berjumlah 38 orang responden dengan persentase 33,6%. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan analisis sebelumnya pada Tabel 4.3 di atas yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah kategori pelajar atau mahasiswa.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran masing-masing variabel yang diteliti dilihat berdasarkan distribusi frekuensi dan nilai *mean*. Dengan mengkategorikan nilai rata-rata jawaban responden (*mean*) diperoleh berdasarkan besaran kelas interval dari skala likert yang dijelaskan Supranto (2008,74), yakni:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{O_b - O_k}{B - K}$$

Berdasarkan rumus, maka :

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh kategori nilai rata-rata jawaban responden (*mean*) sebagai berikut:

Tabel 4.7 Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1 – 1,8	Sangat Buruk
2.	>1,8 – 2,6	Buruk
3.	> 2,6 – 3,4	Cukup Baik
4.	> 3,4 – 4,2	Baik
5.	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008)

1. Variabel *Servicescape*

Pada Tabel 4.8 di bawah, dapat diketahui bahwa terdapat 14 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel *servicescape*. Hasil tanggapan dari 113 orang responden terhadap variabel *servicescape* adalah sebagai berikut: *item* pertama yaitu (X.1.1.1) yaitu suhu ruangan Toko Oen sejuk terdapat 12 orang responden atau 10,6% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang responden atau 31,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,09.

Variabel *servicescape* terdapat empat belas *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Servicescape* (X)

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Ambient Condition</i>	X.1.1.1	1	0,09	6	5,3	36	31,9	58	51,3	12	10,6	3,65	3,83
	X.1.1.2	0	0,00	6	5,3	16	14,2	69	61,1	22	19,5	3,95	
	X.1.1.3	0	0,00	16	14,2	47	41,6	26	23,0	24	21,2	3,51	
	X.1.1.4	0	0,00	7	6,2	17	15,0	65	57,5	24	21,2	3,94	
	X.1.1.5	0	0,00	2	1,8	18	15,9	58	51,3	36	31,9	4,14	
<i>Spatial Layout and Functionality</i>	X.1.2.1	0	0,00	2	1,8	10	8,8	59	52,2	42	37,2	4,25	4,00
	X.1.2.2	0	0,00	2	1,8	12	10,6	74	65,5	25	22,1	4,08	
	X.1.2.3	0	0,00	1	0,9	5	4,4	73	64,6	34	30,1	4,24	
	X.1.2.4	1	0,09	8	7,1	52	46,0	43	38,1	9	8,0	3,45	
<i>Signs, Symbol, Artifact</i>	X.1.3.1	0	0,00	9	8,0	43	38,1	44	38,9	17	15,0	3,61	4,03
	X.1.3.2	0	0,00	3	2,7	15	13,3	55	48,7	40	35,4	4,17	
	X.1.3.3	0	0,00	2	1,8	15	13,3	77	68,1	19	16,8	4,00	
	X.1.3.4	0	0,00	0	0,00	4	3,5	75	66,4	34	30,1	4,27	
	X.1.3.5	0	0,00	2	1,8	10	8,8	76	67,3	25	22,1	4,10	
Mean variabel <i>Servicescape</i>													3,95

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu-ragu; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

X_{1.1.1} = Suhu ruangan sejuk

X_{1.1.2} = Pencahayaan cukup

X_{1.1.3} = Suasana tenang

X_{1.1.4} = Aroma meningkatkan selera makan

X_{1.1.5} = Warna memberikan suasana menyenangkan

X_{1.2.1} = Tata ruang memudahkan ruang gerak

X_{1.2.2} = Jarak tempat duduk dan meja memberikan keleluasan bergerak

X_{1.2.3} = Tempat duduk nyaman

X_{1.2.4} = Tempat parkir memadai

X_{1.3.1} = Papan nama restoran jelas

X_{1.3.2} = Barang yang dipajang merupakan ciri khas

X_{1.3.3} = Dekorasi yang menarik

X_{1.3.4} = Desain bangunan yang menarik

X_{1.3.5} = Desain interior yang menarik

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa suhu ruangan toko oen sejuk. Nilai *mean* sebesar 3,65 menunjukkan bahwa pelanggan yang datang merasakan suhu ruangan yang sejuk pada Toko Oen.

Item kedua (X.1.1.2) yaitu pencahayaan dalam ruangan Toko Oen cukup terang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 61,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang responden atau 14,2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,3% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pencahayaan dalam ruangan Toko Oen cukup terang. Nilai *mean* sebesar 3,95 menunjukkan bahwa pelanggan yang datang di Toko Oen memancarkan pencahayaan yang cukup pada ruangan.

Item ketiga (X.1.1.3) yaitu suasana Toko Oen tenang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 21,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,0%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 47 orang responden atau 41,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau 14,2%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa suasana Toko Oen tenang. Nilai *mean* sebesar 3,51 menunjukkan bahwa pelanggan merasakan suasana tenang di Toko Oen.

Item keempat (X.1.1.4) yaitu aroma Toko Oen meningkatkan selera makan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 21,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 57,5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,2% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa aroma Toko Oen meningkatkan selera makan. Nilai *mean* sebesar 3,94 menunjukkan bahwa aroma di Toko Oen dapat meningkatkan selera makan pelanggan yang datang.

Item kelima (X.1.1.5) yaitu warna memberikan suasana menyenangkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa warna memberikan suasana menyenangkan. Nilai *mean* sebesar 4,14

menunjukkan bahwa warna di Toko Oen memberikan suasana menyenangkan bagi para pelanggan yang datang kesana. *Mean* indikator sebesar 3,83 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator *ambience conditions* atau kondisi lingkungan Toko Oen memberikan kesan bagi setiap pelanggan.

Item keenam (X.1.2.1) yaitu tata ruang pada Toko Oen memudahkan ruang gerak pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 37,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 52,2%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,8%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tata ruang pada Toko Oen memudahkan ruang gerak pelanggan. Nilai *mean* sebesar 4,25 menunjukkan bahwa tata ruangan di Toko Oen memudahkan ruang gerak pelanggan.

Item ketujuh (X.1.2.2) yaitu jarak tempat duduk dan meja memberikan keleluasan bergerak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 22,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 65,5%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa jarak tempat duduk dan meja memberikan

keleluasan bergerak. Nilai *mean* sebesar 4,08 menunjukkan bahwa jarak tempat duduk dan meja yang sudah diatur memudahkan dan memberikan keleluasan bergerak.

Item kedelapan (X.1.2.3) yaitu tempat duduk nyaman dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 64,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tempat duduk nyaman. Nilai *mean* sebesar 4,24 menunjukkan bahwa Toko Oen menyediakan tempat duduk nyaman bagi semua pelanggan.

Item kesembilan (X.1.2.4) yaitu tempat parkir memadai dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 8,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 38,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 52 orang responden atau 46,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,1% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa tempat parkir memadai. Nilai *mean* sebesar 3,45 menunjukkan bahwa Toko Oen memberikan fasilitas tempat parkir yang memadai

bagi para pelanggannya. *Mean* indikator sebesar 4,00 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator *spatial layout and fungsionality* dengan memfasilitasi pelayanan di Toko Oen secara efisien dan memberikan kepuasan.

Item kesepuluh (X.1.3.1) yaitu papan nama restoran jelas dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 38,9%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang responden atau 38,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa papan nama restoran jelas. Nilai *mean* sebesar 3,61 menunjukkan bahwa papan nama restoran terlihat jelas sehingga mempermudah untuk menemukannya.

Item kesebelas (X.1.3.2) yaitu barang yang dipajang merupakan ciri khas dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 35,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 48,7%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,7% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa barang yang dipajang merupakan ciri khas. Nilai *mean* sebesar 4,17 menunjukkan bahwa barang yang dipajang di Toko Oen merupakan ciri khas yang tidak dimiliki restoran-restoran lainnya.

Item keduabelas (X1.3.3) dekorasi yang menarik dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 68,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dekorasi yang menarik. Nilai *mean* sebesar 4,00 menunjukkan bahwa Toko Oen memberikan dekorasi yang menarik sehingga para pelanggan yang belum pernah tertarik untuk datang.

Item ketigabelas (X1.3.4) yaitu desain bangunan yang menarik dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 66,4%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang responden atau 3%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa bangunan yang menarik. Nilai *mean* sebesar 4,27 menunjukkan bahwa barang-barang yang dipajang di dalam ruangan merupakan ciri khas yang dimiliki Toko Oen.

Item keempatbelas (X1.3.5) yaitu desain interior yang menarik dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang

responden atau 22,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 67,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,8% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa desain interior yang menarik. Nilai *mean* sebesar 4,10 menunjukkan bahwa desain interior yang menarik termasuk dalam kategori baik. *Mean* indikator sebesar 4,03 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator *sign, symbol, artifact* guna memudahkan pelanggan yang memberikan isyarat tentang makna di Toko Oen.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *Servicescape* dapat diketahui bahwa dari total 14 *item*, jawaban yang sering muncul adalah pilihan jawaban setuju. Sementara nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden yang paling tinggi untuk variabel *Servicescape* berada pada *item* kelima indikator pertama dengan nilai *mean* sebesar 4,14, *item* pertama indikator kedua dengan nilai *mean* sebesar 4,25 dan *item* keempat indikator ketiga dengan nilai *mean* sebesar 4,27. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga *item* tersebut, yaitu warna memberikan suasana menyenangkan (X.1.1.5), tata ruang memudahkan ruang gerak konsumen (X.1.2.1), dan desain bangunan yang menarik (X.1.3.4) merupakan tiga *item* dari variabel *Servicescape* yang menarik di Toko Oen.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Pada Tabel 4.9 di bawah ini dapat diketahui bahwa terdapat 3 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel kepuasan pelanggan. Hasil tanggapan dari 113 orang responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut. *Item* pertama (Y1.1) yaitu saya puas dengan keseluruhan pengalaman di Toko Oen terdapat 25 orang responden atau 22,1% menyatakan sangat setuju, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 54%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Karakteristik Kepuasan	Y1.1	1	0,9	4	3,5	22	19,5	61	54,0	25	22,1	3,93	4,05
	Y1.2	1	0,9	1	0,09	10	8,8	73	64,6	28	24,8	4,12	
	Y1.3	0	0,00	0	0,00	12	10,6	76	67,3	25	22,1	4,12	
Mean variabel Keseluruhan Kepuasan													4,05

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu-ragu; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Y_{1.1} = Puas dengan keseluruhan pengalaman

Y_{1.2} = Secara keseluruhan merasa senang

Y_{1.3} = Percaya melakukan hal yang benar

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap puas dengan keseluruhan pengalaman di

Toko Oen. Nilai *mean* sebesar 3,93 menunjukkan bahwa Toko Oen memberikan pengalaman baik kepada pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan responden untuk dijawab.

Item kedua (Y1.2) yaitu secara keseluruhan merasa senang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 64,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,8%, responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa secara keseluruhan merasa senang. Nilai *mean* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan yang datang ke Toko Oen merasa senang.

Item ketiga (Y1.3) yaitu percaya melakukan hal yang benar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 22,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 67,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,6%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa percaya melakukan hal yang benar. Nilai *mean* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa secara keseluruhan merasa senang termasuk dalam kategori baik. *Mean* indikator sebesar 4,05 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan berkunjung ke Toko Oen merasa puas.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pada Tabel 4.10 di bawah ini dapat diketahui bahwa terdapat 3 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel loyalitas pelanggan. Hasil tanggapan dari 113 orang responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut. *Item* pertama ($Y_{2.1}$) yaitu pelanggan akan membeli kembali produk Toko Oen terdapat 18 orang responden atau 15,9% yang menyatakan sangat setuju, berikutnya yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 64,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Karakteristik	$Y_{2.1}$	0	0,00	1	0,9	21	18,6	73	64,6	18	15,9	3,96	3,99
Loyalitas	$Y_{2.2}$	0	0,00	0	0,00	17	15,0	77	68,1	19	16,8	4,02	
	$Y_{2.3}$	0	0,00	0	0,00	19	16,8	76	67,3	18	15,9	3,99	
Mean variabel Kepuasan Pelanggan													3,99

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu-ragu; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

$Y_{2.1}$ = Membeli kembali produk

$Y_{2.2}$ = Merekomendasikan kepada orang lain

$Y_{2.3}$ = Mengatakan hal yang baik

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan membeli kembali produk Toko Oen. Nilai

mean sebesar 3,96 menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali produk di Toko Oen.

Item kedua (Y2.2) yaitu merekomendasikan kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 68,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 15%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merekomendasikan kepada orang lain. Nilai *mean* sebesar 4,02 menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan Toko Oen kepada orang lain.

Item ketiga (Y2.3) yaitu mengatakan hal yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 67,3%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,8%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mengatakan hal yang baik. Nilai *mean* sebesar 3,99 menunjukkan bahwa pelanggan akan mengatakan hal yang positif mengenai Toko Oen. *Mean* indikator sebesar 3,99 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang puas akan memberikan dampak yang loyalitas pelanggan kepada Toko Oen.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Servicescape* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Koefisien jalur pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian pengaruh didasarkan pada hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang diuji pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Koefisien Jalur (Beta)	-Value	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,213	0,024	Signifikan
Variabel terikat	Y_1		
R square (R^2)	: 0,045		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,213 X$

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan bantuan SPSS versi 23.0 dapat dilihat pada Tabel 4.11. hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11 di atas, menunjukkan pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,213 atau 21,3%. Nilai probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak berarti hipotesis yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan diterima atau dengan kata lain *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Koefisien Jalur *Servicescape* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Koefisien jalur berikutnya yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₂ : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Koefisien Jalur (Beta)	-Value	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,340	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂		
R square (R ²)	: 0,115		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,340 X + 0,618 Y_1$

Hasil pengujian pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan bantuan SPSS versi 23.0 dapat dilihat pada Tabel 4.12 menunjukkan pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,340 atau 34%. Nilai signifikan kurang dari 0,05 (0,000<0,05) maka keputusan H₀ ditolak yang berarti hipotesis yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima atau dengan kata lain *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pengujian pengaruh dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_3 : Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Koefisien Jalur (Beta)	-Value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,618	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Y_2		
R square (R^2)	: 0,382		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada Tabel 4.13 dijelaskan bahwa koefisien jalur () pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,618 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) Nilai probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$) dinyatakan signifikan. Hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,382 atau 38,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

4. Koefisien Jalur *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hubungan *Servicescape* dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* sebagai berikut:

Persamaan struktural = $(PY_1X \times PY_1Y_2)$

Direct Effect (DE) = PY_2X

= 0,340

Indirect Effect (IE) = $(PY_1X) \times (PY_1Y_2)$

= $0,213 \times 0,618$

= 0,131

Total Effect = $PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$

= $0,340 + (0,213) (0,618)$

= 0,471

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Servicescape* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang bernilai 0,131. Total pengaruh (*Total Effect*) *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,471.

Ringkasan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

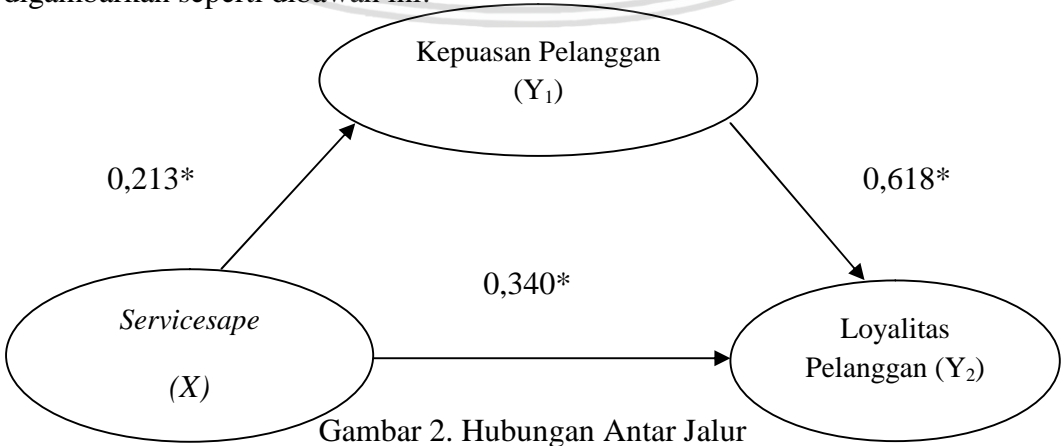
Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X - Y ₁	0,213	-	0,213	Signifikan
X - Y ₂	0,340	-	0,472	Signifikan
Y ₁ - Y ₂	0,618	-	0,618	Signifikan
X - Y ₁ - Y ₂	-	0,131 = 0,213 x 0,618	0,471 = 0,340 + 0,131	

Sumber: Data primer diolah (2018)

5. Hubungan Antar Jalur

Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 2, menunjukkan diagram hasil dari analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,213. Koefisien variabel *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,340. Model diagram jalur antar variabel digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2. Hubungan Antar Jalur

Keterangan :

* = Signifikan

Gambar 2, menunjukkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. Dapat dijelaskan bahwa masing-masing antar variabel memiliki pengaruh langsung. Besarnya pengaruh variabel *Servicescape* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,213. Besarnya variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,618. Hasil dari analisis jalur pada Gambar 2, memiliki persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,213X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,340X + 0,618Y_1$$

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Servicescape*

Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara) Kepuasan Pelanggan

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) Loyalitas Pelanggan

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) dikedua persamaan. Hasil yang diperoleh dari ketetapan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \\ &= 1 - (1-0,045)(1-0,428) \\ &= 1 - (0,955)(0,572) \\ &= 1 - 0,546 \\ &= 0,454 \text{ atau } 45,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 45,4% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Servicescape* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis jalur memperoleh nilai *Standarized Coeficient Beta* yang merupakan besarnya pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,213 atau 21,3%. Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,024 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari analisis jalur adalah variabel *Servicescape* dengan indikator *ambient condition*, *spatial layout and fungsionality*, dan *signs, symbol, artifact* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal tersebut didukung dengan Kim dan Moon (2009) yang mengidentifikasi pengaruh signifikan *servicescape* terhadap kepuasan di restoran.

Russel dalam Lupiyoadi (2013:123) menjelaskan bahwa respon emosional konsumen terhadap lingkungan dibagi menjadi dua dimensi yaitu kepuasan dan rangsangan. Kepuasan adalah respon subjektif terhadap lingkungan berdasarkan pada suka atau tidaknya dengan lingkungan tersebut. Sedangkan rangsangan mengacu pada perasaan seseorang terstimulasi. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Manoppo (2013) dan Tyas (2015) yang mengatakan bahwa variabel *servicescape* yang diterapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Boom dan Bitner mendefinisikan *Servicescape* adalah sebuah layanan sebagai lingkungan dimana layanan berkumpul, penjual dan pembeli berinteraksi dengan dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Layanan mengacu pada elemen bukan manusia dari lingkungan di mana layanan terjadi. *Servicescape* ini mencakup kondisi sekitar (kualitas udara, suhu, dan pencahayaan), tata ruang dan fungsi (*landscape*, desain eksterior, parkir, lingkungan sekitar) dan tanda, symbol, artifak (desain dan dekorasi interior, peralatan, tata letak). Sehingga Toko Oen merancang layanan mereka untuk menambahkan suasana yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan hal tersebut dapat memengaruhi perilaku pembeli selama berada disana dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berkunjung.

2. Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Standarized Coeficient Beta* sebesar 0,340 atau 34%, hal tersebut memberikan pengertian bahwa *servicescape* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,340. Sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan

signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Pangkey (2013), Manoppo (2013), Dewi (2015), Tyas (2015) dan Pramita (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Ball et al. (2004) menyebutkan bahwa mengukur kesetiaan pelanggan dan determinannya dalam pasar dan negara membawa perbedaan yang signifikan dalam kesetiaan. Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008:83) bahwa Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan hasil *mean* terbesar dari indikator loyalitas pelanggan sebesar 4,03 dengan *item* merekomendasikan kepada orang lain. Jadi dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari Toko Oen Malang dengan membeli secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi dan mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap Toko Oen Malang yang menawarkan produk ataupun jasa.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,618 atau 61,8%, hal tersebut memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar

0,618. Sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan signifikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 adalah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramita (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kotler & Keller (2013:194) mendefinisikan Kepuasan adalah fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Apabila melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat senang. Artinya kepuasan merupakan sikap yang dilakukan pelanggan antara harapan dan kinerja produk yang dianggap baik atau lebih dari apa yang diharapkan setelah melakukan pembelian produk atau jasa yang diterimanya. Keseluruhan kepuasan yang dirasakan pelanggan Toko Oen Malang dapat dikatakan baik, karena memiliki *mean* indikator sebesar 4,05. Hasil tersebut didapat dari hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan keseluruhan kepuasan. Hal tersebut membuktikan pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian produk dan jasa di Toko Oen Malang. *Item* yang memiliki *mean* paling besar adalah pada *item* percaya telah melakukan hal yang benar sebesar 4,12.

4. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung membuktikan memiliki pengaruh yang signifikan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah dengan mengkalikan hasil *standartdized coefficients beta* XY_1 dan Y_1Y_2 . Perhitungan tersebut menghasilkan nilai 0,131. Nilai ini menunjukkan bahwa *servicescape* melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,131. Sedangkan pengaruh langsung *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 0,340. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh langsung *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar apabila dibandingkan dengan pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan atau disebut dengan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung sebesar 0,340 atau 34% lebih baik dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,131 atau 13,1%. McDonell dan Hall 2008 berpendapat lingkungan layanan mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan, rasa puas dan perilaku pelanggan pada pembelian. Hal tersebut didukung dengan besarnya *mean* pada tiga indikator dalam *servicescape* yakni X.1.1.5 memiliki nilai sebesar 4,14 bahwa warna pada Toko Oen memberikan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan yang datang, X.1.2.1 memiliki nilai sebesar 4,25 bahwa tata ruang memudahkan ruang gerak pelanggan di Toko Oen, X.1.3.2 memiliki nilai sebesar 4,17 bahwa barang-barang yang dipajang merupakan ciri khas yang dimiliki Toko Oen.

Dengan demikian pengaruh langsung variabel *Servicescape* lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Servicescape* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan yang dilakukan melalui survei pelanggan di Toko Oen Malang. Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Servicescape* terbukti berpengaruh signifikan sebesar 21,3% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut memiliki pengaruh variabel *Servicescape* yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan 78,7% lainnya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. *Servicescape* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 34%. Pada variabel loyalitas pelanggan memiliki *mean* sebesar 3,99. *Item* merekomendasikan kepada orang lain adalah *mean* terbesar dari indikator loyalitas pelanggan yakni sebesar 4,02. Sedangkan item terkecil adalah membeli kembali produk memiliki *mean* sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat oleh pelanggan selama berada di Toko Oen Malang memberikan dampak yang positif terhadap Toko Oen Malang.
3. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 61,8%. Pada variabel kepuasan

pelanggan indikator keseluruhan kepuasan memiliki nilai *mean* 4,05. Artinya pelanggan merasa puas dengan berkunjung dan membeli di Toko Oen. *Item* dengan *mean* terbesar pada variabel kepuasan pelanggan adalah secara keseluruhan merasa senang ($Y_{1.2}$) dan percaya melakukan hal yang benar ($Y_{1.3}$) dengan nilai sebesar 4,12. Sedangkan *item* dengan nilai *mean* terkecil dari kepuasan pelanggan adalah puas dengan keseluruhan pengalaman ($Y_{1.1}$) dengan nilai sebesar 3,93.

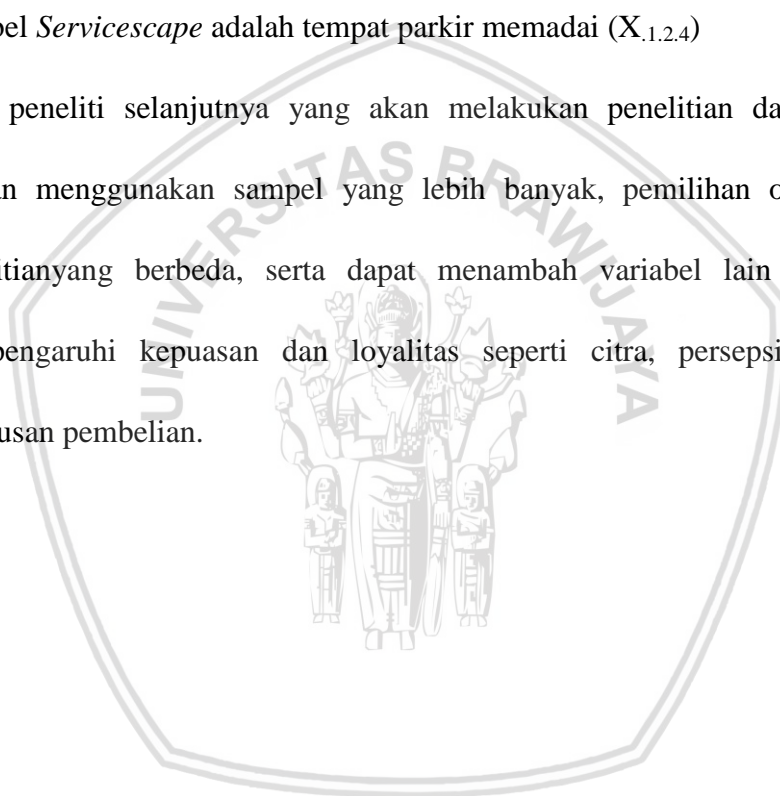
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan saran serta masukan kepada Toko Oen Malang dan dapat memberikan manfaat bagi Toko Oen Malang maupun pihak-pihak lain, yakni:

1. Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh sebesar 21,3% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut memberikan pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pihak Toko Oen dapat memperbaiki dan meningkatkan *ambient conditions*, *spatial layout and fungsionality*, serta *sign*, *symbol*, *artifact* yang terdapat pada Toko Oen Malang yang dapat menambah kesan serta ciri khas dan menimbulkan rasa puas bagi para pelanggannya.
2. Untuk pihak Toko Oen Malang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Servicescape*, karena variabel *Servicescape* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa item

yang mempunyai nilai rata-rata sangat baik dari responden yaitu Tata ruang memudahkan ruang gerak ($X_{1.2.1}$), tempat duduk nyaman ($X_{1.2.3}$), desain bangunan yang menarik ($X_{1.3.4}$). Berdasarkan jawaban responden yang terdapat pada tabel distribusi frekuensi, diharapkan Toko Oen Malang dapat memperhatikan lagi aspek-aspek yang mendapatkan nilai rata-rata standart dari variabel *Servicescape* adalah tempat parkir memadai ($X_{1.2.4}$)

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dapat meneliti dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, pemilihan objek tempat penelitian yang berbeda, serta dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seperti citra, persepsi pelanggan, keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. RinekaCipta
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- _____. 2003. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Diterjemahkan : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- _____. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alihbahasa : DwiKartiniYahya. Jakarta : Erlangga
- Jasfar. 2012. *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : SalembaEmpat
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialihbahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid1. Alih bahasa : Benyamin. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Chistopher, et al. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Maholtra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I. AlihBahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : PT. Indeks
- Marsum, W.A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi

- Muljadi, Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Payangan. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor : IPB Press
- Ratnasari, Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Riduwan & Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sulartiningrum. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ke-7. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi

JURNAL

- Anderson, J.C dan J.A. Narus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*. Vol. 54
- Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol 56, No.2. pp 57-71
- Chang.2016. The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customers' Behavioral Intentions. *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 6, no. 4, , 67-86
- Daire Hooper, Joseph Coughlan, Michael R. Mullen. 2013. The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, pp.271-280
- Dewi. 2015. *Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Ria Djenaka Malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Brawijaya Malang
- Dick, A.S dan K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 20
- Hasnain Safdar Butt, Muhammad Murtaza. 2011. Measuring Customer Satisfaction w.r.t Restaurant Industry in Bahawalpur. *Journal of Business and Management*, Vol 3 No.5
- Kim, Lee. 2013. Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 33, 118-128
- Kim, W.G. and Moon, Y.J. 2009. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28, 144-156
- Manoppo.2013. *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- McDonelldan Hall. 2008. A framework for the evaluation of winery servicescape: A New Zealand Case. University of Canterbury. New Zealand
- Musriha. 2009. Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya, *Jurnal Ekuitas*, Vol.15, No.2: 247-268

- Ninemeier, Hayes. 2006. Restaurant Operations Management. Pearson Prentice Hall
- Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. Irwin/McGraw-Hill. New York
- Pangkey. 2013. *Analisis Servicescape terhadap Loyalitas Pengunjung pada Hotel Berbintang di Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Sam Ratulangi Manado. 10 Juni 2017
- Parasuraman. 2001. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 60
- Pramita. 2015. *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)*. Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya Malang
- Seongseopkim, Jin-Soo Lee. 2013. Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? Role of gratitude relative to satisfaction. *Journal of Hospitality Management* 33, pp 118-128
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon, Massachusetts
- Tyas. 2015. *Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Saboten Shokudo (Studi Kasus pada Rumah Makan Saboten Shokudo Jalan Dieng Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Brawijaya Malang
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of servicequality. *Journal of Marketing*. Vol. 60 No.2, pp 31-46
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan B.M. Jo. 2003. *Service Marketing*. Edisi ke-3. New York : McGraw Hill Inc

INTERNET

- Lukman, A. & Andarwulan, N. 2016. "Sepanjang Tahun 2016 Ini, Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Stabil". Diakses pada 23 Mei 2017 melalui <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil>
- Oey, D. 2017. "Mencicipi es krim legendaris di Malang". Diakses pada tanggal 6 September 2017 melalui https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-3422077/mencicipi-es-krim-legendaris-di-malang
- Admin Dinas Kominfo. 2011. "Daya Tarik Wisata Kota Malang". Diakses pada tanggal 26 September 2017 melalui <http://kominfo.malangkota.go.id/balai-kota-malang/>
- Admin. 2010. "The colonial tastes of Toko Oen". Diakses pada tanggal 13 November 2017 melalui http://tokooen.com/infobox/history_of_toko_oen
- Undang-Undang Nomor 10. 2009. "UU Kepariwisata No 10 Tahun 2009", diakses pada tanggal 20 Mei 2017 dari <http://peraturan.go.id/uu/nomor-10-tahun-2009.html>
- Wikipedia. 2017. "Industri pariwisata". Diakses pada 3 Mei 2017 melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_pariwisata

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Sdr/I Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Toko Oen Malang), maka saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu menjawab serta mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerjasama dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Erdina Novita Putri

A. Identitas Responden

Mohon diisi sesuai dengan data diri anda:

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Kota Asal :
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.....
6. Umur : ____ Tahun
7. Berapa kali anda mengunjungi Toko Oen?

- a. 2 kali
- b. 3 kali
- c. 4 kali
- d. 5 kali
- e. > 5 kali

8. Pendapatan atau uang saku per bulan : Rp. _____

B. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk pengisian kuesioner :

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang disediakan.

Keterangan Jawaban :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
	<i>Servicescape</i>					
a.	<i>Ambient conditions (Kondisi Lingkungan)</i>					
1.	Suhu ruangan Toko Oen terasa sejuk					
2.	Pencahayaannya dalam ruangan Toko Oen cukup terang					
3.	Suasana Toko Oen tenang					
4.	Aroma dalam Toko Oen meningkatkan selera makan					
5.	Warna ruangan pada Toko Oen memberikan suasana menyenangkan					
b.	<i>Spatial Layout and Functionality (Tata Ruang dan Fungsinya)</i>					
1.	Tata ruang pada Toko Oen memudahkan ruang gerak para pelanggan.					
2.	Jarak antar tempat duduk dan meja di Toko Oen memberikan keleluasan untuk bergerak para pelanggan.					
3.	Tempat duduk Toko Oen nyaman.					
4.	Tempat parkir Toko Oen memadai.					

c.	<i>Sign, Symbol, Artifact (Tanda, Simbol, Artifak)</i>					
1.	Papan petunjuk nama restoran jelas.					
2.	Barang-barang yang dipajang menjadi ciri khas Toko Oen.					
3.	Dekorasi Toko Oen menarik.					
4.	Desain bangunan Toko Oen menarik.					
5.	Desain interior Toko Oen menarik.					
	Kepuasan Pelanggan					
1.	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman di Toko Oen.					
2.	Secara keseluruhan saya senang dengan Toko Oen.					
3.	Saya percaya saya melakukan hal yang benar untuk mengunjungi Toko Oen.					
	Loyalitas Pelanggan					
1.	Saya akan membeli kembali produk Toko Oen.					
2.	Saya akan merekomendasikan Toko Oen kepada teman.					
3.	Saya akan mengatakan hal baik mengenai Toko Oen.					

TERIMA KASIH ☺

Lampiran 2. Jawaban Kuesioner

No.	X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4	X.1.1.5	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.2.4	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.3.4	X.1.3.5
1.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
2.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4.	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
7.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
11.	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
12.	4	2	3	5	3	2	3	4	4	5	3	3	4	2
13.	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
14.	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4
15.	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
16.	3	5	2	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
17.	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5
18.	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4
19.	3	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21.	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4
22.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
23.	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
24.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
28.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
29.	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	3	3	2	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5
32.	2	2	2	4	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5
33.	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
34.	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5
35.	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4
36.	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
38.	4	4	2	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4
39.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
41.	2	2	4	2	5	5	3	5	2	2	5	4	5	3
42.	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
43.	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
44.	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
45.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
46.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
47.	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
48.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
49.	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

50.	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
52.	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
53.	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
54.	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
55.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
56.	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
57.	3	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
58.	2	2	3	2	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4
59.	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
60.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
61.	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
62.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
63.	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
64.	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3
65.	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
66.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
67.	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
68.	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
69.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
70.	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71.	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
72.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
73.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74.	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
75.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
76.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
77.	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
78.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
79.	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
80.	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
81.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82.	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
83.	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3
84.	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
86.	4	4	2	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
87.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
89.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
90.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
91.	2	2	2	2	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4
92.	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
94.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96.	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4
97.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
98.	4	4	2	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4

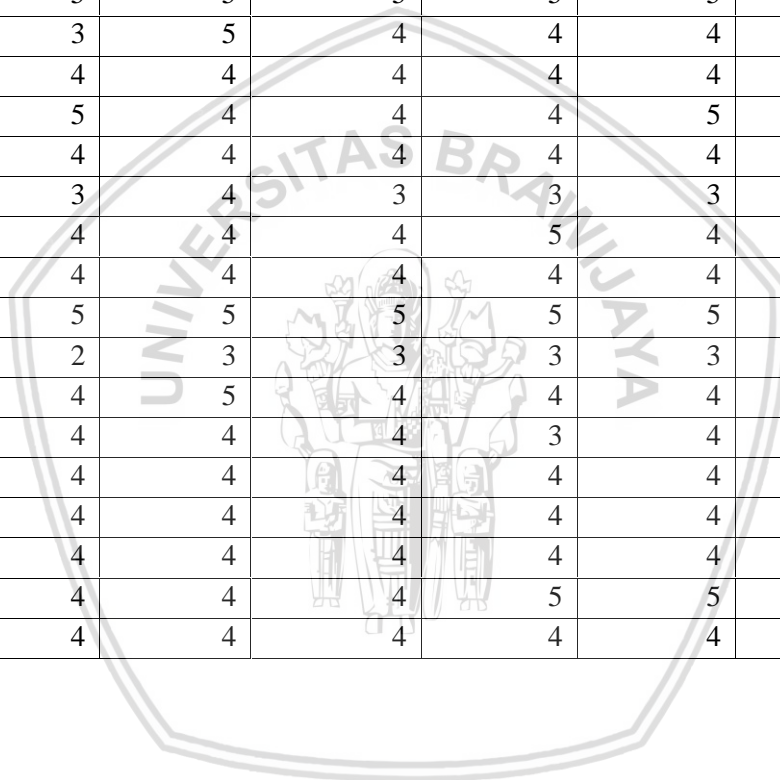


101.	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102.	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
103.	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	2
104.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
105.	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
106.	4	4	2	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3
107.	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
108.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109.	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
110.	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
111.	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	3
112.	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5
113.	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1.	5	4	5	4	5	5
2.	5	5	5	4	4	4
3.	4	4	4	3	4	4
4.	5	5	5	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4
6.	3	5	4	4	4	3
7.	4	4	4	3	4	4
8.	5	5	5	5	5	5
9.	4	4	4	3	3	4
10.	4	4	4	4	4	4
11.	5	5	5	5	5	5
12.	4	4	4	4	4	4
13.	5	4	5	4	4	3
14.	4	4	4	4	4	5
15.	4	4	4	5	4	4
16.	5	5	5	5	5	4
17.	4	4	4	4	4	4
18.	5	5	5	5	5	5
19.	3	3	4	3	3	3
20.	4	4	4	4	4	4
21.	4	4	4	4	4	4
22.	5	4	4	4	5	4
23.	3	4	4	3	3	4
24.	5	4	5	5	4	3
25.	5	5	5	5	4	5
26.	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	4	4
28.	4	5	4	4	5	5
29.	3	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4
31.	5	5	5	5	4	5
32.	5	5	4	4	4	5
33.	4	5	5	4	4	4
34.	4	4	4	4	4	4

35.	4	5	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4
37.	5	5	4	4	4	4
38.	3	5	5	4	4	4
39.	5	5	5	4	4	5
40.	4	4	4	4	4	4
41.	5	4	4	4	4	4
42.	4	4	4	4	4	4
43.	3	3	3	3	3	3
44.	4	4	4	5	5	4
45.	4	4	4	4	4	4
46.	4	4	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4
48.	5	5	5	5	5	5
49.	4	4	4	4	4	4
50.	4	5	5	4	4	5
51.	5	5	5	5	5	5
52.	4	4	4	4	4	4
53.	4	4	4	4	4	4
54.	4	4	5	4	4	5
55.	4	4	4	4	4	4
56.	5	4	4	4	5	4
57.	4	4	4	4	4	4
58.	3	5	4	5	4	4
59.	3	3	3	4	4	4
60.	3	3	3	3	3	3
61.	3	4	4	4	4	4
62.	4	5	4	4	4	3
63.	4	4	4	4	4	4
64.	3	4	4	4	4	4
65.	3	5	5	3	4	4
66.	3	4	3	3	4	3
67.	4	4	4	3	3	4
68.	3	4	4	3	3	3
69.	3	3	4	4	4	4
70.	2	3	3	3	4	3
71.	1	1	3	3	3	3
72.	3	4	3	3	4	3
73.	3	3	4	4	4	3
74.	2	4	3	4	3	3
75.	4	4	4	4	4	4
76.	4	4	4	4	4	4
77.	4	4	4	4	4	4
78.	4	4	4	4	4	4
79.	3	3	3	3	3	3
80.	5	5	5	4	5	4
81.	2	2	3	4	4	4
82.	4	4	5	4	4	4
83.	4	4	4	4	5	4

84.	5	4	4	4	3	4
85.	4	4	4	4	4	4
86.	4	4	4	4	4	4
87.	4	4	4	4	4	4
88.	4	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	2	3	4
90.	3	3	4	3	3	3
91.	4	4	5	3	3	4
92.	3	4	4	4	3	3
93.	5	5	5	5	5	5
94.	4	4	4	4	4	4
95.	4	4	4	5	5	5
96.	4	4	4	3	4	4
97.	5	5	5	5	5	5
98.	3	5	4	4	4	4
99.	4	4	4	4	4	4
100.	5	4	4	4	5	4
101.	4	4	4	4	4	4
102.	3	4	3	3	3	3
103.	4	4	4	5	4	4
104.	4	4	4	4	4	4
105.	5	5	5	5	5	5
106.	2	3	3	3	3	3
107.	4	5	4	4	4	4
108.	4	4	4	3	4	4
109.	4	4	4	4	4	4
110.	4	4	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	4	4
112.	4	4	4	5	5	4
113.	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3. Uji Validitas X

Correlations															
	X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4	X.1.1.5	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.2.4	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.3.4	X.1.3.5	JUMLAHX
X.1.1.1 Pearson Correlation	1	.603**	.199 ⁺	.611**	.188 ⁺	.178	.130	.208 ⁺	.629**	.422**	.191 ⁺	.075	.119	.147	.604**
Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000	.046	.059	.170	.027	.000	.000	.042	.429	.210	.122	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.1.2 Pearson Correlation	.603**	1	.221 ⁺	.732**	.100	.288**	.277**	.178	.505**	.569**	.175	.216 ⁺	.200 ⁺	.287**	.676**
Sig. (2-tailed)	.000		.019	.000	.293	.002	.003	.060	.000	.000	.063	.022	.034	.002	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.1.3 Pearson Correlation	.199 ⁺	.221 ⁺	1	.193 ⁺	.229 ⁺	.246**	.222 ⁺	.241 ⁺	.196 ⁺	.255**	.244**	.267**	.203 ⁺	.213 ⁺	.514**
Sig. (2-tailed)	.035	.019		.041	.015	.009	.018	.010	.037	.006	.009	.004	.031	.023	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.1.4 Pearson Correlation	.611**	.732**	.193 ⁺	1	.081	.095	.155	.253**	.486**	.670**	.124	.242**	.239 ⁺	.199 ⁺	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041		.395	.317	.100	.007	.000	.000	.192	.010	.011	.034	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.1.5 Pearson Correlation	.188 ⁺	.100	.229 ⁺	.081	1	.847**	.196 ⁺	.270**	.045	-.042	.743**	.207 ⁺	.189 ⁺	.154	.504**
Sig. (2-tailed)	.046	.293	.015	.395		.000	.038	.004	.635	.660	.000	.028	.044	.104	.000
N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.2.1 Pearson Correlation	.178	.288**	.246**	.095	.847**	1	.325**	.325**	.073	.029	.830**	.297**	.290**	.324**	.612**

X.1.3.4	Pearson															
	Correlation	.119	.200*	.203*	.239*	.189*	.290**	.483**	.870**	.032	.117	.273**	.563**	1	.594**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.210	.034	.031	.011	.044	.002	.000	.000	.734	.218	.003	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X.1.3.5	Pearson															
	Correlation	.147	.287**	.213*	.199*	.154	.324**	.838**	.520**	.057	.179	.293**	.715**	.594**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.122	.002	.023	.034	.104	.000	.000	.000	.550	.058	.002	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
JUMLA HX	Pearson															
	Correlation	.604**	.676**	.514**	.646**	.504**	.612**	.601**	.615**	.515**	.568**	.609**	.585**	.566**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Validitas Y_1

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	JumlahY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.665**	.692**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
Y1.2	Pearson Correlation	.665**	1	.672**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
Y1.3	Pearson Correlation	.692**	.672**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
JumlahY1	Pearson Correlation	.908**	.878**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Validitas Y_2

		Correlations			
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	JumlahY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.683**	.541**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
Y2.2	Pearson Correlation	.683**	1	.592**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
Y2.3	Pearson Correlation	.541**	.592**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
JumlahY2	Pearson Correlation	.871**	.880**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1.1	107.05	126.747	.560	.729
X.1.1.2	106.76	125.933	.640	.726
X.1.1.3	107.19	126.265	.448	.730
X.1.1.4	106.77	125.911	.604	.726
X.1.1.5	106.57	129.301	.457	.735
X.1.2.1	106.46	127.751	.573	.730
X.1.2.2	106.63	128.682	.565	.732
X.1.2.3	106.47	129.233	.583	.733
X.1.2.4	107.26	128.353	.463	.733
X.1.3.1	107.10	126.678	.516	.729
X.1.3.2	106.54	126.947	.566	.729
X.1.3.3	106.71	129.119	.549	.733
X.1.3.4	106.44	130.535	.535	.736
X.1.3.5	106.61	128.651	.584	.732
JUMLAHX	55.35	34.284	1.000	.847

Lampiran 7. Uji Reliabilitas Y₁**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20.36	8.840	.852	.782
Y1.2	20.18	9.647	.822	.812
Y1.3	20.17	10.409	.820	.838
JumlahY1	12.14	3.426	1.000	.849

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Y₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	20.0177	6.089	.805	.796
Y2.2	19.9558	6.275	.824	.802
Y2.3	19.9823	6.428	.745	.821
JumlahY2	11.9912	2.223	1.000	.821

Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	57	50,4	50,4	50,4
Wanita	56	49,6	49,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Kota Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Malang	20	17,7	17,7	17,7
Kalimantan Timur	5	4,4	4,4	22,1
Bandung	4	3,5	3,5	25,7
Bogor	6	5,3	5,3	31,0
Medan	4	3,5	3,5	34,5
Yogyakarta	5	4,4	4,4	38,9
Jakarta	22	19,5	19,5	58,4
Surabaya	17	15,0	15,0	73,5
Tangerang	7	6,2	6,2	79,6
Sulawesi Tenggara	1	,9	,9	80,5
Solo	1	,9	,9	81,4
Lumajang	1	,9	,9	82,3
Kediri	5	4,4	4,4	86,7
Papua Barat	1	,9	,9	87,6
Nusa Tenggara Timur	2	1,8	1,8	89,4
Sidoarjo	2	1,8	1,8	91,2
Madura	2	1,8	1,8	92,9
Nusa Tenggara Barat	1	,9	,9	93,8
Nganjuk	1	,9	,9	94,7
Ambon	1	,9	,9	95,6
Mojokerto	1	,9	,9	96,5
Lampung	2	1,8	1,8	98,2
Riau	1	,9	,9	99,1
Pasuruan	1	,9	,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	48	42,5	42,5	42,5
PNS	5	4,4	4,4	46,9
Pegawai Swasta	29	25,7	25,7	72,6
Wiraswasta	17	15,0	15,0	87,6
Lainnya	14	12,4	12,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-23	48	42,5	42,5	42,5
24-29	33	29,2	29,2	71,7
30-35	14	12,4	12,4	84,1
36-41	6	5,3	5,3	89,4
42-47	5	4,4	4,4	93,8
48-53	5	4,4	4,4	98,2
60-65	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	81	71,7	71,7	71,7
3 kali	15	13,3	13,3	85,0
4 kali	5	4,4	4,4	89,4
5 kali	3	2,7	2,7	92,0
> 5 kali	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Lampiran 10. Frekuensi Jawaban Responden

X.1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	6	5,3	5,3	6,2
3	36	31,9	31,9	38,1
4	58	51,3	51,3	89,4
5	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,3	5,3	5,3
3	16	14,2	14,2	19,5
4	69	61,1	61,1	80,5
5	22	19,5	19,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	14,2	14,2	14,2
3	47	41,6	41,6	55,8
4	26	23,0	23,0	78,8
5	24	21,2	21,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6,2	6,2	6,2
3	17	15,0	15,0	21,2
4	65	57,5	57,5	78,8
5	24	21,2	21,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	18	15,9	15,9	16,8
4	58	51,3	51,3	68,1
5	36	31,9	31,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	10	8,8	8,8	10,6
4	59	52,2	52,2	62,8
5	42	37,2	37,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	12	10,6	10,6	12,4
4	74	65,5	65,5	77,9
5	25	22,1	22,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	5	4,4	4,4	5,3
4	73	64,6	64,6	69,9
5	34	30,1	30,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	8	7,1	7,1	8,0
3	52	46,0	46,0	54,0
4	43	38,1	38,1	92,0
5	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	8,0	8,0	8,0
3	43	38,1	38,1	46,0
4	44	38,9	38,9	85,0
5	17	15,0	15,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,7	2,7	2,7
3	15	13,3	13,3	15,9
4	55	48,7	48,7	64,6
5	40	35,4	35,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	15	13,3	13,3	15,0
4	77	68,1	68,1	83,2
5	19	16,8	16,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3,5	3,5	3,5
4	75	66,4	66,4	69,9
5	34	30,1	30,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

X.1.3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	10	8,8	8,8	10,6
4	76	67,3	67,3	77,9
5	25	22,1	22,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	4	3.5	3.5	4.4
3	22	19.5	19.5	23.9
4	61	54.0	54.0	77.9
5	25	22.1	22.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.8
3	10	8.8	8.8	10.6
4	73	64.6	64.6	75.2
5	28	24.8	24.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	10.6	10.6	10.6
4	76	67.3	67.3	77.9
5	25	22.1	22.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	21	18.6	18.6	19.5
4	73	64.6	64.6	84.1
5	18	15.9	15.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.0	15.0	15.0
	4	77	68.1	68.1	83.2
	5	19	16.8	16.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	16.8	16.8	16.8
	4	76	67.3	67.3	84.1
	5	18	15.9	15.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Jalur *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Servicescape ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213 ^a	,045	,037	1,817

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,380	1	17,380	5,266	,024 ^b
	Residual	366,354	111	3,300		
	Total	383,735	112			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,417	1,632		5,158	,000
	Servicescape	,067	,029	,213	2,295	,024

Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Jalur *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Servicescape ^b		Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,417	1,138

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,525	2	53,263	41,125	,000 ^b
	Residual	142,466	110	1,295		
	Total	248,991	112			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Servicescape

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,322	1,138		2,919	,004
	Servicescape	,056	,019	,218	2,956	,004
	Kepuasan Pelanggan	,461	,059	,572	7,748	,000

Lampiran 13. Perhitungan Sampel rumus Machin Campbell

Perhitungan tahap pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + (1,985)$$

$$U'\rho = 0,3428$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1175} + 3$$

$$n = 113,6042 \approx 114$$

Perhitungan tahap kedua:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{0,3442} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Perhitungan tahap ketiga:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right) + \frac{0,33}{2(112,7635-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln + \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{223,527}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1184} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Tabel 14. r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,0001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029

CURRICULUMVITAE

Nama : Erdina Novita Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 125030807111015
Tempat Tanggal Lahir : Sidoarjo, 03 November
1993

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Perumahan Sedati Permai Jl. Gelatik BB-07.
Sedati - Sidoarjo

Agama : Islam

No. Hp : 085733139119

Email : erdinanovitaputri@gmail.com

**Riwayat Pendidikan :**

Tahun 2000 – 2006 : SD HANG TUAH X JUANDA

Tahun 2006 – 2009 : SMPNEGERI 2 WARU

Tahun 2009 – 2012 : SMA HANG TUAH 2 SIDOARJO

Tahun 2012 – 2018 : UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG